

# PROCEEDINGS

**SEMINAR & KONFERENSI NASIONAL  
MANAJEMEN BISNIS  
(Call for Paper)**

## **Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global**



**Gedung Rektorat Lantai IV Universitas Muria Kudus  
26 Mei 2012**



**BADAN PENERBIT  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
Gondang Manis, Bae PO BOX 53 Kudus 59352  
Telepon (0291) 438229 Fax. (0291) 437198  
e-mail : [penerbit@umk.ac.id](mailto:penerbit@umk.ac.id)  
Web : <http://www.umk.ac.id>

ISBN 978-602-99614-4-7



**PROCEEDINGS**  
**SEMINAR & KONFERENSI**  
**NASIONAL**  
**Call for Paper**  
**MANAJEMEN BISNIS**

**“Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan  
Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan  
Global”**

**Gedung Rektorat Lantai IV Universitas Muria Kudus**  
**Sabtu, 26 Mei 2012**

**PROSIDING SEMINAR & KONFERENSI NASIONAL MANAJEMEN BISNIS:  
Memberdayakan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi  
Persaingan Global**

Ruang Seminar, Lt. IV Gedung Rektorat Universitas Muria Kudus  
2012

Cetakan pertama: Mei 2012

Penulis: Sukirman dkk.

ISBN: 978-602-99614-4-7

© Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus



**Badan Penerbit**

**Univeresitas Muria Kudus**

Gondang Manis, Bae PO BOX 53 Kudus 59352

Telp: (0291) 438229 Fax. (0291) 437198

e-mail: [muria@umk.ac.id](mailto:muria@umk.ac.id) Website: <http://www.umk.ac.id>

## **SEMINAR & KONFERENSI NASIONAL**

*Call Fal Paper*

Manajemen Bisnis

### **“Memberdayakan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global”**

#### **Pembicara :**

1. Prof. Dr. UBUD SALIM (Universitas Brawijaya Malang)
2. Dr. H. SUBRATA (Direktur PT BIMASAKTI/ Wabup Jepara)
3. Dr. SUKIRMAN (Universitas Muria Kudus (UMK))

#### **Tim Reviewer:**

1. Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjojo, SE
2. Prof. Armanu Thoyib, SE., M.Sc Ph.D
3. Prof. Dr. Martin Nanere (La Troupe University Australia)
4. Prof. Dr. Ubud Salim, SE., MA

#### **Tim Editor:**

Ketua : Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., SH., MM

Sekretaris : Dr. Mokhamad Arwani, SPd.I., SE., MM

Anggota : Dr. B. Karno Budiprasetyo, SE., MM

Dr. Drs. Joko Utomo, MM

Dr. H.M. Zaenuri, MM

Dr. H.M. Edris, Drs., MM

Dr. L. M. Syahril Majidi, MM

Dr. H. Djumadi Purwoatmodjo, SH., MM

Drs. M. Masruri, MM

Drs. H. Masluri, MM

Drs. H. Taufik, MS., MM

Fitri Nugraheni, SE., MM

Agung Subono, SE., MM

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya “*Proceeding untuk call for paper* pada Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis” dengan tema Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global, dapat terselesaikan dengan baik.

Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis ini diselenggarakan oleh fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus (UMK), dalam rangka dies natalies UMK yang ke-32. Lebih lanjut, kegiatan ini merupakan wujud kontribusi nyata FE UMK untuk menumbuh kembangkan Manajemen Bisnis UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

*Full Paper* dikirimkan pada acara Seminar & Konferensi ini berasal dari para akademisi dan praktisi di bidang manajemen dan Bisnis dari berbagai institusi seperti Universitas Tri Sakti Jakarta, Universitas Negeri Jember, Universitas Negeri Semarang, Universitas Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Lambung Mangkurat, Universitas Riau serta beberapa perguruan tinggi lainnya baik swasta maupun negeri yang tersebar di seluruh Indonesia.

Beberapa topik baik hasil riset empiris, studi literatur atau konsep praktis, dirangkum dalam sebuah tema besar “Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global”. Panitia berharap, kegiatan ini melahirkan UMKM yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghadapi persaingan global, oleh karena itu konsep pemberdayaan UMKM menjadi suatu hal yang urgen untuk diperkenalkan dan ditumbuh kembangkan menjadi spirit dasar praktik pengelolaan usaha dalam masyarakat, sehingga tercipta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas serta mampu menghadapi persaingan baik nasional maupun global.

Terima kasih kami ucapkan dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Rektor Universitas Muria Kudus dan seluruh jajarannya, seluruh peserta pemakalah, PT. Djarum Kudus, Penerbit Graha Ilmu, serta beberapa pendukung lainnya termasuk semua panitia yang turut membantu terselenggaranya acara ini. Kiranya dalam penulisan *proceeding* ini masih terdapat kekurangan, kritik dan saran kami jadikan sebagai sarana pencapaian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Kudus, 26 Mei 2012

Ketua Panitia,

Dr. Drs. Sukirman, SPd., SH., MM

## **SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS MURIA KUDUS (UMK)**

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Marilah kita panjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya dengan rahmat Nya kita bisa berkumpul di tempat ini. Kedua, kami mengucapkan selamat datang kepada para hadirin sekalian di kampus Universitas Muria Kudus.

Pagi ini kita semua akan mengikuti seminar yang bertemakan **“Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global”**. Kita semua bisa berbangga karena pertumbuhan ekonomi Indonesia masih mencapai angka 6.4% di tahun 2012 ini. Angka pertumbuhan Indonesia tersebut masih diurutan ke 35 terbaik di dunia dari antara 185 negara yang tercatat di Bank dunia. Kalau di tengok lebih jauh, Negara yang pertumbuhannya mencapai angka tertinggi adalah Qatar dengan angka pertumbuhan ekonomi mencapai 18.7%. Secara acak beberapa Negara yang pertumbuhan ekonominya cukup tinggi adalah Iraq (9.6%), China (9.5%), Laos (8.3%), Timor Leste (7.3%), dan Afganistan (7.1%). Sekilas bisa melihat bahwa banyak Negara mengalami pertumbuhan ekonomi tinggi karena didukung oleh rejeki minyak yang harganya melambung.

Terdapat dua Negara di antara negara negara tersebut yang mengalami pertumbuhan ekonomi tinggi karena didukung oleh produktivitas sumber daya selain minyak, yakni China dan Laos. China sukses mendongkrak pertumbuhan ekonomi karena sukses industrialisasi serta jejaring perdagangan yang mendunia. Berangkat dari negara sosialis yang disiplin, Laos sukses melakukan reformasi untuk mendorong aktivitas ekonomi swasta di tahun 1986 dengan program yang disebut “New Economic Mechanism” (NEM). Laos sekarang masih merupakan negara agraris yang mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi jauh lebih tinggi dari Indonesia.

Indonesia dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 6.4% masih berada di peringkat 35 dunia. Namun pertumbuhan ekonomi itu masih sangat mengandalkan pada kekayaan alam, sumber daya alam, serta upah murah. Sehingga pertumbuhan tinggi juga membawa dampak pada kerusakan lingkungan, dan ketimpangan pendapatan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia seperti tanpa didukung oleh strategi untuk menopang keberlanjutan.

Pada kesempatan yang berbahagia ini FEUMK mempunyai kesempatan untuk membahas berbagai permasalahan, terutama pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kita berharap banyak bahwa para cerdas cendekia yang hari ini berkumpul di tempat ini mampu memberikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi pertumbuhan ekonomi Indonesia, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih besar. Akhir kata kami mengucapkan selamat mengikuti seminar kepada para hadirin sekalian.

*Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Kudus, 26 Mei 2012

Prof. Dr. dr. Sarjadi, Sp.PA.,K

## **SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS (UMK)**

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena kasihNya semua pekerjaan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Karena kuasaNya kita dapat bersatu dan bekerjasama mewujudkan acara Seminar & konferensi Nasional dan Call For Pappers. Pimpinan Fakultas Ekonomi UMK mengucapkan terimakasih kepada segenap panitia telah bekerja keras untuk mewujudkan kegiatan ini.

Universitas sebagai sebuah institusi pendidikan menuntut para warganya menjadi seorang pembelajar. Pembelajar berarti mau mendengarkan, mau mengerjakan, dan mau memperbaiki segala kekurangan yang dimiliki untuk menjadi manusia baru. Proses ini tiada akhir, dan harus ada dalam setiap langkah hidup kita. Sebagai institusi pendidikan, universitas juga diharapkan mampu menjadi institusi yang mau belajar, baik sebagai pembelajar maupun sebagai pembelajar. Belajar agar kita selalu menjadi lebih baik dan belajar agar kita dapat menjadi teladan bagi sekeliling kita.

Dalam Seminar & Konferensi Nasional tahun ini kita mengambil tema “**Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global**”, maka hendaknya kita dapat mulai menilai kinerja ini dari diri kita sendiri. Inilah harapan yang selalu dilakukan dari hari ke hari, sehingga selalu menjadi manusia profesional dan produktif, baik sebagai akademisi, pebisnis, mahasiswa, dan sebagai apapun kita di dunia ini. Untuk dapat memberikan yang terbaik kepada negeri ini memerlukan seribu langkah. Namun untuk memberikan yang terbaik bagi diri sendiri, tidak perlu menunggu lama, semua sudah ada dalam genggaman. Oleh karena itu, marilah menjadi baru dengan selalu berkinerja baik setiap hari. Semoga Allah Yang Maha Pengasih selalu melindungi kita, Amin.

Terimakasih.

*Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Kudus, 26 Mei 2012

Drs. M. Masruri, MM

Dekan Fakultas Ekonomi UMK

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
SAMBUTAN REKTOR UMK .....	v
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UMK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
JADWAL SEMINAR & KONFERENSI .....	x
 <b>PELUANG, TANTANGAN DAN ANCAMAN BAGI UMKM INDONESIA DALAM ERA CAFTA DAN ME-ASEAN 015</b> <i>Tulus T.H. Tambunan</i>	 <b>1</b>
 <b>INNOVATIVE THINKING – Enhancing Opportunities and Triggering Idea Rising for Success in Business: An Empirical Study of a Small Business Level in Surabaya</b> <i>H. Johny Rusdiyanto</i>	 <b>15</b>
 <b>MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UKM BERBASIS <i>INTELLECTUAL CAPITAL</i> DAN <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i></b> <i>Partiwi Dwi Astuti dan Ida Ketut Kusumawijaya</i>	 <b>25</b>
 <b>ANALISIS <i>STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE</i> INDUSTRI MEDEL SKALA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN JEPARA</b> <i>Z a i n u r i</i>	 <b>35</b>
 <b>SIMPLE TECHNIQUES FOR DETERMINING THE OPTIMAL PORTFOLIO</b> <i>C.H. Asta Nugraha</i>	 <b>47</b>
 <b>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT EKSPOR (Studi Empiris pada Perusahaan Eksportir Furniture di Kab. Jepara)</b> <i>Purwo Adi Wibowo</i>	 <b>56</b>
 <b>MENUMBUH KEMBANGKAN MINAT BERWIRAUSAHA BAGI PARA MAHASISWA DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI</b> <i>Bambang Sad Kurnianto dan Sulistya Ika Putra</i>	 <b>68</b>
 <b>BANK GAKIN: TELAHAH KINERJA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO DI JEMBER</b> <i>Hari Sukarno dan Dila Damayanti</i>	 <b>73</b>
 <b>PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA PEGAWAI NEGRI SIPIL DI PROVINSI RIAU</b> <i>Jumiati Sasmita</i>	 <b>80</b>
 <b>PENDEKATAN <i>CULTURAL FIT</i> DALAM MENINGKATAN MOTIVASI WIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Kasus:Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mahasiswa STAIN Kudus)</b> <i>Ekawati Rahayu Ningsih</i>	 <b>91</b>



<b>DILEMA &amp; PERMASALAHAN KOPERASI PRIMORDIAL (Studi Kasus Koperasi MG75)</b> <i>Untung Sumotarto</i>	<b>98</b>
<b>PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA, SUATU TINJAUAN RENCANA PEMASARAN</b> <i>Anny Nurbasari</i>	<b>103</b>
<b>PERSPEKTIF MSDM DALAM PENGEMBANGAN UKM BERBASIS <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i></b> <i>Ida Ketut Kusumawijaya dan Partiwi Dwi Astuti</i>	<b>113</b>
<b>PENGARUH KEBANGSAAN ANGGOTA DEWAN PADA KINERJA PASAR (Studi Empiris pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)</b> <i>Ketut Arya Bayu Wicaksana dan I Putu Astawa</i>	<b>120</b>
<b>PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP OCB-I DAN OCB-O DENGAN DUKUNGAN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Universitas Palangka Raya)</b> <i>Roby Sambung</i>	<b>130</b>
<b>ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN CAMPUS SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR (Studi Kasus Tiga Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)</b> <i>Alfi Baroro Baried, Nisa Septarini dan Wildan Izzatur Rahman</i>	<b>142</b>
<b>KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI SEBUAH PILIHAN KARIR: Mengubah Pola Pikir dari Pencari Kerja Menjadi Penyedia Lapangan Pekerjaan</b> <i>T. Elisabeth Cintya Santosa dan Ardhyhan Krisdiyanto</i>	<b>150</b>
<b>RISK, OWNERSHIP STRUCTURE, DIVIDEND PAYMENT, AGENCY COST AND CORPORATE VALUE (Model Pengujian Konsistensi Pada Sebelum dan Era Milenium)</b> <i>Isti Fadah</i>	<b>159</b>
<b>PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENJENJANGAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS KOPERASI DAN UKM KOTA JAYAPURA</b> <i>Melmambessy Moses</i>	<b>172</b>
<b>AN ANALYSIS OF MARKETING MIX FACTOR, INDIVIDUAL FACTOR AND ENVIRONMENT FACTOR WHICH EFFECTED IN SELECTING ISLAMIC BANK</b> <i>Mokhamad Arwani</i>	<b>183</b>
<b>PENGEMBANGAN FAKTOR PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI GARAM</b> <i>Nurul Komaryatin</i>	<b>193</b>

<b>THE RELATIONSHIP OF ENVIRONMENTAL QUALITY AND ECONOMIC GROWTH</b> <i>Prasetyo Ari Bowo</i>	<b>201</b>
<b>ANALISIS KONDISI SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT, KEBERADAAN PASAR TRADISIONAL, DAN UMKM ATAS BERDIRINYA KUDUS EXTENSION MALL SEBAGAI PENGEMBANGAN KUDUS PLASA</b> <i>Mochamad Edris</i>	<b>207</b>
<b>LOCAL WISDOM SEBAGAI STRATEGI MENGEMBANGKAN SOKO GURU EKONOMI RAKYAT DI KUDUS</b> <i>Moh. Rosyid</i>	<b>217</b>
<b>PERAN FALSAFAH TRI HITA KARANA BAGI PERTUMBUHAN DAN KINERJA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) DI BALI</b> <i>Ketut Gunawan</i>	<b>225</b>
<b>EKONOMI KREATIF DI MASA DEPAN : Memperkuat Identitas Budaya Lokal Kabupaten Jepara</b> <i>H. Subroto</i>	<b>238</b>
<b>UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI FASILITAS, KUALITAS, DAN HARGA (Studi pada Nasabah Koperasi Karyawan PT. Djarum Kudus)</b> <i>Muhammad Masruri dan Marliani</i>	<b>247</b>
<b>KREATIFITAS DAN INOVASI SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU BISNIS</b> <i>Sukirman</i>	<b>255</b>
<b>PERANAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP REPUTASI DAN KINERJA</b> <i>L.M. Syahril Majidi</i>	<b>267</b>
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ROTI DADI SEMARANG</b> <i>Dwi Soegiarto dan Amin Kuncoro</i>	<b>275</b>
<b>MENGKREASIKAN REVOLUSI KEWIRAUSAHAAN MENEROBOS AFTA/ACFTA</b> <i>Ubud Salim</i>	<b>287</b>

# JADWAL

## Susunan Acara Kegiatan Seminar & Konferensi Nasional FEUMK 2012:

Waktu	Acara
08.30 – 09.00	Registrasi Peserta Seminar Nasional
09.00 – 09.05	Pembukaan
09.05 – 09.10	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya
09.10 – 09.15	Mengheningkan Cipta
09.15 – 09.20	Laporan Ketua Panitia
09.20 – 09.30	Sambutan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Prov. Jateng
09.30 – 09.40	Sambutan Rektor UMK Kudus
09.40 – 09.45	Doa
09.45 – 10.15	Presentasi Oleh:  <b>Prof. Dr. Ubud Salim, SE., MA:</b> Peran Serta Masyarakat Dalam Pengembangan Kewirausahaan. (Universitas Brawijaya Malang)
10.15 – 10.30	<b>Dr. H. Soebroto, SE., MM :</b> Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha Dalam Menujang Kompetensi Bertaraf Nasional/Internasional. (Direktur PT. Bimasakti)
10.30 – 10.45	<b>Dr. Drs. Sukirman, SPd., SH., MM:</b> Kreativitas dan Inovasi Sebagai Dasar Pengembangan Kewirausahaan bagi Pelaku Bisnis. (Universitas Muria Kudus)
10.45 – 11.45	Tanya Jawab dipandu oleh Moderator : Ashari, SE., MSi
11.45 – 12.00	Penyerahan Cenderamata
12.00 – 13.00	ISHOMA
13.00 - 15.00	Sessi CFP 1 Panel Presentasi Tiap Komisi
15.00 – 15.30	<i>Break Snack Sore</i>
15.30 – 17.30	Sessi CFP 2 Panel Presentasi Tiap Komisi
17.30 – 17.45	Penyampaian Resume Pleno
17.45 – 18.00	Pengumuman Best Papers Penutupan Seminar Nasional Oleh Dekan Fak. Ekonomi Drs. M. Masruri, MM.

# PELUANG, TANTANGAN DAN ANCAMAN BAGI UMKM INDONESIA DALAM ERA CAFTA DAN ME-ASEAN 2015

**Tulus T.H. Tambunan**

Center for Industry, SME and Business Competition Studies, USAKTI

Kampus A, Gedung S Lt 5 No.22, FE-USAKTI, Jl. Kyai Tapa No.1 Grogol, Jakarta Barat

Email: sjahrir@rad.net.id

## **Abstrak**

*Tulisan ini adalah sebuah penelitian singkat yang bertujuan mengkaji seberapa besar kemungkinan tantangan, peluang dan bahkan ancaman yang dihadapi UMKM Indonesia dalam era pasar bebas. Khususnya akibat penerapan kesepakatan pasar bebas antara ASEAN dengan China (CAFTA) dan pemberlakuan masyarakat ekonomi ASEAN (ME-ASEAN) pada tahun 2015 nanti. Penelitian yang bersifat deskriptif ini didasarkan pada analisis data sekunder khususnya data BPS dan studi literatur kunci mengenai dampak dari liberalisasi perdagangan terhadap UMKM. Analisa ini cenderung menyimpulkan bahwa secara umum UMKM di Indonesia berpotensi “terkalahkan” di dalam persaingan di pasar tunggal ASEAN.*

*Kata kunci: UMKM, CAFTA, ME-ASEAN. Daya Saing, Ekspor, UB.*

## **1. Pendahuluan**

Di Indonesia, sejak awal periode Orde Baru (1966-1998) hingga sekarang ini sudah banyak upaya yang dilakukan pemerintah untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan usaha UMKM di dalam negeri dalam berbagai macam program dan kebijakan/peraturan, termasuk menerbitkan undang-undang (UU) UMKM No.20 tahun 2008. Program-program yang telah/masih dilakukan mulai dari berbagai skim kredit bersubsidi mulai dari KIK (Kredit Investasi Kecil) dan KMKP (Kredit Modal Kerja Permanen) pada dekade 1970-an hingga KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang diperkenalkan oleh Presiden SBY.

Namun banyak studi maupun data nasional yang ada menunjukkan bahwa kinerja UMKM di Indonesia masih relatif buruk bukan saja dibandingkan dengan usaha besar (UB), tetapi juga dibandingkan dengan UMKM di negara-negara maju (NM).<sup>1</sup> Bahkan belakangan ini, muncul perdebatan terutama dikalangan akademis dan pembuat kebijakan apakah UMKM Indonesia mampu bersaing di pasar ekspor atau paling tidak bisa bertahan di pasar dalam negeri terhadap persaingan yang semakin ketat dari barang-barang impor. Perdebatan ini semakin sengit dengan diberlakukannya CAFTA dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (ME-ASEAN) pada tahun 2015 nanti, yang pada intinya adalah tidak ada lagi hambatan terhadap arus barang dan jasa, manusia dan modal antara negara-negara anggota ASEAN.

Jadi, permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Indonesia saat ini, yang menjadi pembahasan utama dari tulisan ini, adalah menyangkut dua pertanyaan berikut. Pertama, mampukah kelompok usaha tersebut bersaing atau bahkan bertahan terhadap semakin gencarnya barang-barang impor yang masuk ke pasar domestik?

---

<sup>1</sup> Lihat misalnya Tambunan (2009 a,b,c, 2010).

Kedua, mampukah UMKM Indonesia memanfaatkan peluang yang muncul dari diberlakukannya CAFTA dan nanti pada tahun 2015 ME-ASEAN, yakni kesempatan memperluas pasar ekspor?

Dengan latar belakang dan dua pertanyaan tersebut di atas, dengan menganalisis data sekunder dan melakukan studi literatur kunci mengenai dampak dari liberalisasi perdagangan terhadap UMKM, penelitian yang sederhana ini bertujuan mengkaji kinerja ekspor UMKM Indonesia dan membahas tantangan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kelompok usaha tersebut dengan diberlakukannya pasar bebas ASEAN.

## **2.Dampak Pasar Bebas: Pembahasan Teori**

Kebijakan perdagangan internasional telah mengalami suatu perubahan fundamental di banyak negara di Asia, khususnya di Asia Tenggara dan Timur, dalam dua decade terakhir ini. Di Indonesia sendiri, liberalisasi perdagangan luar negeri telah dimulai bertahap sejak tahun 1986 dan sejak tahun 1994 Indonesia sudah mengurangi secara signifikan tarif-tarif impornya dari rata-rata tidak tertimbang sekitar 20 persen pada tahun 1994 ke 9,5 persen pada tahun 1998. Pada tahun 1998, tarif-tarif impor yang dikenakan terhadap berbagai produk makanan juga dikurangi hingga maksimum 5 persen. Selain tarif-tarif impor, pemerintah Indonesia juga menghilangkan berbagai macam hambatan non-tarif (NTBs) terhadap impor and hambatan-hambatan terhadap ekspor. Sejak krisis ekonomi tahun 1997-98, Indonesia telah melakukan berbagai deregulasi di dalam kebijakan perdagangan luar negerinya untuk komoditas-komoditas utama pertanian (terkecuali beras untuk alasan-alasan sosial dan politik), dan juga sudah menghapus praktek-praktek monopoli dalam produksi dan perdagangan di industri-industri tertentu terutama yang membuat produk-produk perantara atau bahan baku bagi sektor-sektor lainnya, termasuk semen, kayu lapis dan rotan dan mengurangi pajak terhadap ekspor kayu.

Ada kepercayaan umum bahwa liberalisasi perdagangan antar negara akan menguntungkan ekonomi dalam negeri maupun dunia secara keseluruhan. Pada tingkat makro, jalur-jalur lewat mana liberalisasi perdagangan internasional dapat membawakan keuntungan-keuntungan secara luas adalah berikut ini: perbaikan alokasi sumber-sumber daya produksi (dalam arti sumber-sumber daya produksi yang terbatas akan tersalurkan ke kegiatan-kegiatan ekonomi yang produktif); akses ke teknologi-teknologi yang lebih baik atau barang-barang modal dan perantara dengan teknologi maju (jadi negara-negara yang belum mampu mengembangkan teknologinya sendiri, termasuk Indonesia, tidak akan ketinggalan dalam perkembangan teknologi karena dengan mudah bisa didapat dari negara-negara yang mampu mengembangkan teknologi seperti Amerika Serikat (AS), Jerman, Jepang dan lainnya); skala ekonomis dan skop (dengan adanya perdagangan antar negara maka setiap negara bisa memperluas pasarnya sehingga dalam produksinya skala ekonomis bisa tercapai dan setiap negara bisa memperluas variasi produk yang dapat diproduksi di dalam negeri dengan berdasarkan spesialisasi); persaingan di pasar domestik yang lebih besar (dan ini memaksa setiap perusahaan di dalam negeri untuk meningkatkan daya saingnya lewat peningkatan efisiensi, perbaikan kualitas produk, dan lainnya); dan adanya pertumbuhan eksternalitas yang menguntungkan seperti peralihan pengetahuan dan lainnya (Falvey dan Kim, 1992).

Sedangkan pada tingkat mikro, secara teori, liberalisasi perdagangan internasional, atau seperti CAFTA dan ME-ASEAN 2015 dalam konteks ASEAN, bisa mempengaruhi secara negatif atau positif perusahaan-perusahaan lokal (misalnya Indonesia) secara individu lewat empat (4) cara sebagai berikut. Pertama, lewat peningkatan persaingan di pasar domestik. Tarif impor yang rendah atau nol dan tidak adanya pembatasan (kuota) dan hambatan-hambatan impor lainnya akan meningkatkan daya saing di pasar domestik, dan hal ini akan memaksa perusahaan-perusahaan lokal yang tidak efisien/produktif untuk memperbaiki kinerjanya atau

meningkatkan produktivitasnya dengan cara menghilangkan pemborosan-pemborosan, mengeksploitasikan skala ekonomis eksternal dan mengembangkan skop, menggunakan teknologi-teknologi baru, dan melakukan secara terus menerus inovasi, atau menutup usaha. Keterbukaan dari suatu ekonomi terhadap perdagangan internasional juga dilihat sebagai peningkatan skala usaha/pabrik hingga mencapai efisiensi skala dari perusahaan-perusahaan lokal dengan cara mengadopsi teknologi-teknologi, manajemen, organisasi dan metode-metode produksi yang lebih efisien.<sup>2</sup>Kedua, lewat penurunan biaya produksi. Karena tidak ada lagi tarif impor dan hambatan-hambatan impor lainnya maka harga-harga dari bahan-bahan baku dan input lainnya yang diimpor menjadi murah, dan oleh karena itu memperkuat posisi dari perusahaan-perusahaan domestik dalam persaingan di pasar domestik dengan barang-barang jadi impor atau/dan di pasar ekspor. Ketiga, lewat peningkatan ekspor. Suatu negara membuka diri terhadap perdagangan dunia tidak hanya membuat peningkatan efisiensi di perusahaan-perusahaan domestik tetapi juga menstimulasi ekspor mereka.<sup>3</sup>Keempat, lewat pengurangan ketersediaan bahan-bahan baku atau input lainnya di pasat dalam negeri. Dengan menghilangkan hambatan-hambatan terhadap ekspor bahan-bahan baku, maka eksportnya akan meningkat, dan ini berarti perusahaan-perusahaan di dalam negeri akan mengalami kelangkaan atas bahan-bahan baku tersebut. Ini merupakan suatu efek negatif dari liberalisasi perdagangan internasional terhadap perusahaan-perusahaan domestik.

Jadi, seperti yang diilustrasikan di Gambar 1, kombinasi dari garis-garis (a) (yakni produk-produk konsumen yang diimpor) dan (b) (yakni produk-produk serupa (substitusi) buatan lokal/dalam negeri) adalah ‘efek-efek persaingan’ dari liberalisasi perdagangan internasional. Efek-efek persaingan tersebut bisa juga disebut efek-efek efisiensi, karena tingkat daya saing juga ditentukan oleh tingkat efisiensi. Sementara itu, kombinasi dari garis-garis (c) (yakni produk-produk yang diimpor untuk kebutuhan produksi dalam negeri (input)) dan (d) (yakni input serupa buatan lokal) adalah ‘efek-efek penurunan biaya produksi’ dari liberalisasi perdagangan internasional. Selanjutnya, garis (e) adalah ‘efek-efek kesempatan ekspor’ dari perusahaan-perusahaan lokal/dalam negeri. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan tersebut mendapatkan peluang ekspor lebih besar dari liberalisasi perdagangan internasional. Terakhir, kombinasi dari garis-garis (d) dan (f) (yakni input buatan lokal yang bisa dijual keluar negeri) adalah ‘efek kekurangan input di dalam negeri’ dari liberalisasi perdagangan internasional. Efek penurunan biaya produksi dan efek efek kekurangan input di pasar dalam negeri tersebut dapat digabungkan menjadi ‘efek sisi penawaran total’, sedangkan kombinasi dari efek persaingan dan efek peluang ekspor tersebut dapat dianggap sebagai efek sisi permintaan total dari liberalisasi

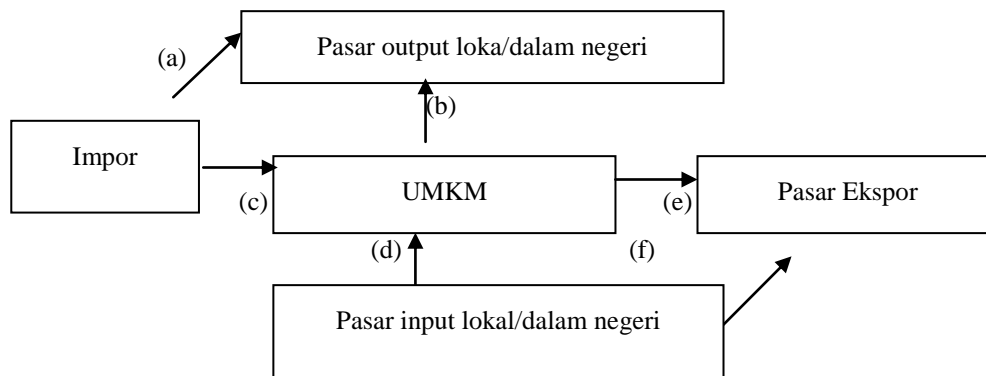
---

<sup>2</sup> Pandangan ini sejalan dengan teori umum yang mana skala usaha diprediksi mempengaruhi secara positif kinerja ekspor dari perusahaan-perusahaan. Teori perdagangan internasional yang baru menem The new international trade theory menghipotesakan suatu dampak positif dari luas pasar dalam pandangan dari skala ekonomis. Teori tersebut menegaskan bahwa skala ekonomis memberikan keuntungan biaya-biaya dalam kegiatan-kegiatan produksi, R&D, dan pemasaran. Lihat misalnya, Tybout (1992) dan Bonaccorsi (1992) untuk suatu tinjauan literatur. Di sisi lain, literatur mengenai pemasaran ekspor memberi kesan bahwa UB mempunyai sumber-sumber daya produjksi yang lebih besar untuk mendapatkan informasi mengenai pasar-pasar di negara-negara lain dan untuk menanggung ketidakpastian-ketidakpastian dari suatu pasar luar negeri (lihat misalnya Wakelin, 1997). Oleh karena itu, sebagai suatu hipotesa umum, UB, bukan UMKM, yang lebih berorientasi ekspor.

<sup>3</sup> Pandangan ini lebih didukung secara umum oleh hasil-hasil ekonometri. Lihat, misalnya, Aggarwal (2001) dan Tybout dkk. (1991).

perdaganga internasional. Efek sisi penawaran total tersebut bisa negatif apabila efekdua itu lebih besar daripada efek pertama tersebut. Sebagai alternatifnya, itu bisa positif apabila yang terjadi sebaliknya, atau jika satu efek sepenuhnya dikompensasi oleh efek satunya lagi tersebut.

**Gambar 1: Empat Cara Utama lewat Mana Liberalisasi Mempengaruhi UMKM di Indonesia: Suatu Pemikiran Teoretis**



Sumber: Tambunan (2010)

Jadi, ekspektasi umum adalah bahwa liberalisasi perdagangan internasional yang meningkatkan persaingan internasional di pasar domestik akan berdampak buruk terhadap UMKM yang tidak efisien atau yang berdaya rendah, sementara itu akan menguntungkan UMKM yang efisien dan berdaya saing tinggi. Tentu, efek-efek kekurangan input di pasar lokal tersebut bisa berdampak negatif bagi UMKM lokal, sekalipun perusahaan bersangkutan sangat efisien atau berdaya saing tinggi. Namun, secara umum, efek-efek persaingan/efisiensi lebih besar daripada efek-efek kelangkaan input di pasar lokal tersebut. Efek-efek efisiensi dari liberalisasi perdagangan dunia bisa diobservasi dalam suatu kenaikan dari skala usaha/pabrik rata-rata diantara UMKM dan penurunan biaya produksi rata-rata. Namun demikian, literatur internasional, walaupun masih relatif terbatas, mengenai efek dari kebijakan perdagangan luar negeri terhadap UMKM menunjukkan penemuan-penemuan yang berbeda. Misalnya, hasil penelitian dari Tybout (2000) mengenai efek-efek dinamika mikro dari liberalisasi perdagangan internasional terhadap perusahaan-perusahaan manufaktur di NSB secara konsisten menunjukkan bahwa peningkatan dalam penetrasi impor maupun pengurangan proteksi industri dalam negeri terhadap impor berasosiasi erat dengan pengecilan bukan perluasan skala usaha/pabrik dari perusahaan-perusahaan dalam negeri. Jadi, suatu penemuan penting dari penelitian tersebut adalah bahwa efek-efek dari liberalisasi perdagangan internasional bisa bekerja melawan efisiensi skala dari UMKM dalam periode jangka pendek, bukannya meningkatkan segera efisiensi (atau kalau ada keuntungan-keuntungan dari efisiensi, nilainya sangat kecil).<sup>4</sup>

Penemuan-penemuan dari Tybout tersebut didukung oleh penelitian dari Tewari (2001) mengenai pengalaman dari Tamil Nadu di India dalam 15 tahun belakangan ini. Setelah pemerintah India menghilangkan semua rintangan di sejumlah industri termasuk tekstil, yang memberikan kesempatan bagi semua orang untuk masuk ke industri-industri tersebut, dan secara bersamaan meliberalisasikan perdagangan luar negeri, banyak sekali pemain baru yang pada umumnya UMKM di industri-industri tersebut, terutama industri tekstil. Tewari

<sup>4</sup> Lihat selanjutnya tinjauan ulang literatur dari Tybout (2000).

menemukan bahwa hingga pertengahan decade 1990-an, rata-rata luas pabrik per perusahaan di industri tekstil mengecil secara signifikan, bukannya tambah besar.

Penelitian lainnya di wilayah yang sama adalah yang dilakukan pada tahun 2002 oleh Tewari dan Goebel. Mereka menemukan dua fakta yang menarik. Pertama, UMKM di sejumlah industri berkinerja lebih baik dibandingkan rekannya di industri-industri lainnya; persis seperti kinerja dari sejumlah industri lebih baik dibandingkan industri-industri lainnya. Kedua, UMKM yang terikat ke segmen-segmen pasar paling bawah di kota-kota besar atau wilayah-wilayah metropolitan adalah yang paling terancam oleh barang-barang impor yang murah. Ironisnya, UMKM yang melayani segmen-segmen pasar yang sama di perdesaan tidak menghadapi tekanan-tekanan yang sama dari kehadiran barang-barang impor. Salah satu alasannya, menurut studi tersebut, adalah bahwa jaringan distribusi antara penjual/produsen dan masyarakat perdesaan (pembeli) dilandasi oleh hubungan sosial yang sangat kuat yang merupakan suatu sumber kekuatan UMKM perdesaan dalam menghadapi persaingan dari barang-barang impor, dan pesaing-pesaing non-lokal akan menghadapi biaya yang besar jika ingin membuat jaringan distribusi yang sama (Tewari dan Goebel, 2002).

Di China, Wang dan Yao (2002) menemukan bahwa liberalisasi perdagangan internasional sejak akhir dekade 1970an telah membuat sangat dinamisnya UMKM di negara panda itu. Banyak UMKM yang tumbuh pesat sehingga mereka bisa meningkatkan nilai tambah terhadap ekonomi China dari hasil peningkatan produktivitas total mereka. Sedangkan dari data perusahaan di Ghana, Steel dan Webster (1992) menemukan sebaliknya. Akibat liberalisasi perdagangan luar negeri, banyak UMKM di negara itu mengalami penurunan keuntungan akibat peningkatan biaya input, lemahnya permintaan domestik terhadap produk-produk mereka, dan masuknya barang-barang impor dengan daya saing yang lebih baik. Sama juga, setelah mengkaji data perusahaan untuk periode 1993-1996 di Chad dan Gabon, Navaretti, dkk.(2003) menemukan bahwa proses reformasi perdagangan luar negeri menuju ke suatu system yang lebih terbuka yang berbarengan dengan devaluasi nilai mata uangnya gagal menciptakan pertumbuhan bagi UMKM lokal. Sebaliknya, banyak dari kelompok usaha ini ditemukan sedang kesulitan keuangan akibat tingginya biaya bahan baku dan input lainnya.

Studi-studi lainnya termasuk Valodia dan Velia (2004), Kaplinsky, dkk. (2002), Roberts dan Tybout (1996), dan Roberts (2000). Studi pertama itu meneliti hubungan antara liberalisasi perdagangan luar negeri pada tingkat makro dan efek-efek penyesuaian pada tingkat mikro atau perusahaan di industri manufaktur di Afrika Selatan. Penemuan-penemuan mereka memberi kesan bahwa ada suatu relasi yang kuat antara besarnya perusahaan dan perdagangan internasional. Lebih dari setengah dari perusahaan-perusahaan yang diteliti yang tidak terlibat dalam perdagangan internasional adalah UMKM. Pada ekstrim lainnya, hampir setengah dari perusahaan-perusahaan yang diteliti yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan impor dan ekspor adalah UB dengan mengerjakan lebih dari 200 pekerja. Kelihatannya perusahaan-perusahaan besar lebih berhasil dibandingkan perusahaan-perusahaan kecil dalam mengintegrasikan kegiatan-kegiatan produksi mereka ke dalam rantai global dari produksi. Sedangkan studi-studi lainnya itu menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam liberalisasi perdagangan internasional, khususnya impor, terletak pada kemampuannya untuk bersaing dengan produk-produk impor, dan kemampuan ini pada gilirannya tergantung pada kemampuannya memperluas kapasitas produksi, mendapatkan SDM yang baik dan teknologi-teknologi maju, melakukan inovasi, dan meningkatkan kualitas dari produk-produknya.



### **3. Analisis Empiris**

#### **3.1 Kinerja Ekspor dan Daya Saing**

Selama ini UMKM di Indonesia diharapkan berperan tidak hanya sebagai sumber peningkatan kesempatan kerja, tetapi juga dapat mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor Indonesia, khususnya, di sektor industri manufaktur. Sayangnya hingga saat ini UMKM Indonesia masih belum kuat dalam ekspor, walaupun berdasarkan data BPS/Menegkop & UKM, nilai ekspor dari kelompok usaha tersebut setiap tahun mengalami peningkatan. Misalnya, pada tahun 1990, sumbangan UMKM di semua sektor ekonomi terhadap total nilai ekspor (termasuk minyak dan gas) Indonesia tercatat sekitar 11,1 persen, dan mengalami suatu peningkatan ke hampir 16 persen pada tahun 2006. Di dalam kelompok UMKM itu sendiri, usaha menengah (UM) lebih bagus daripada usaha mikro (UMI) dan usaha kecil (UK). Pada tahun 1990, pangsa ekspor dari sub-kelompok pertama itu tercatat sebesar 8,9 persen dibandingkan 2,2 persen dari usaha mikro dan kecil (UMK), dan pada tahun 2006 rasionya adalah 11,81 persen terhadap 3,89 persen. Khusus di tiga sektor ekonomi utama, yakni pertanian, pertambangan dan industri manufaktur, nilainya pada tahun 2000 tercatat mencapai Rp75.448,6 miliar dan meningkat lebih dari 50 persen ke Rp.122.311 miliar pada tahun 2006, dan bertambah lagi menjadi Rp 142.822 miliar. Jika dibandingkan dengan nilai ekspor setiap tahun dari UB, perbedaannya sangat besar. Pada tahun 2006, nilai ekspor dari UB tercatat sebanyak hampir Rp 484,8 triliun atau mendekati Rp 570,6 triliun pada tahun 2007. Sedangkan pada tahun 2008 nilai ekspor UMKM yang dirinci menurut UMI, UK, dan UM, dan UB tercatat, masing-masing, sekitar 20, 44, 119, dan 915 miliar rupiah.

Sebagian besar dari ekspor UMKM Indonesia berasal dari industri manufaktur, namun kontribusinya jauh lebih kecil dibandingkan pangsa ekspor UB di dalam total ekspor manufaktur Indonesia. Selain itu, pada umumnya UMKM industri manufaktur lebih berorientasi pasar domestik dibandingkan ke luar. Data terakhir dari BPS 2010 mengenai UMK di industri manufaktur menunjukkan bahwa di semua kelompok industri sebagian besar dari UMK menjual produk mereka ke pasar dalam negeri; walaupun derajadnya bervariasi antar kelompok industri. Sedangkan dari mereka yang ekspor tidak semuanya menjual hanya ke luar negeri; banyak juga yang lebih mengandalkan pasar dalam negeri (Tabel 1). Misalnya, jumlah UMK yang tercatat melakukan ekspor sebanyak 8 550 unit, dan dari jumlah ini sebanyak 670 unit mengekspor kurang dari 15 persen dari jumlah output mereka.

**Tabel 1: Jumlah UMK di Industri Manufaktur Menurut Wilayah Pemasaran, 2010**

Kelompok Industri**	Jumlah unit	Wilayah pemasaran*		
		DN	LN	DN & LN
(1)	929 910	928 857	971	82
(2)	30 395	30 395	-	-
(3)	53 169	53 151	18	-
(4)	234 657	233 443	940	274
(5)	276 548	275 461	733	354
(6)	32 910	32 623	6	281
(7)	639 106	635 744	2 480	882
(8)	7 268	6 988	47	233
(9)	24 305	24 304	-	1
(10)	19 168	19 156	-	12
(11)	5 043	4 954	-	89
(12)	13 786	13 720	-	66
(13)	215 558	214 745	268	545
(14)	1 553	1 553	-	-
(15)	61 731	61 130	448	153
(16)	434	434	-	-
(17)	199	199	-	-
(18)	1 540	1 540	-	-
(19)	3 488	3 488	-	-
(20)	4 708	4 708	-	-
(21)	107 166	106 142	798	226
(22)	62 898	60 020	1 841	1 037
(23)	7 184	7 184	-	-
Total	2 732 724	2 719 939	8 550	4 235

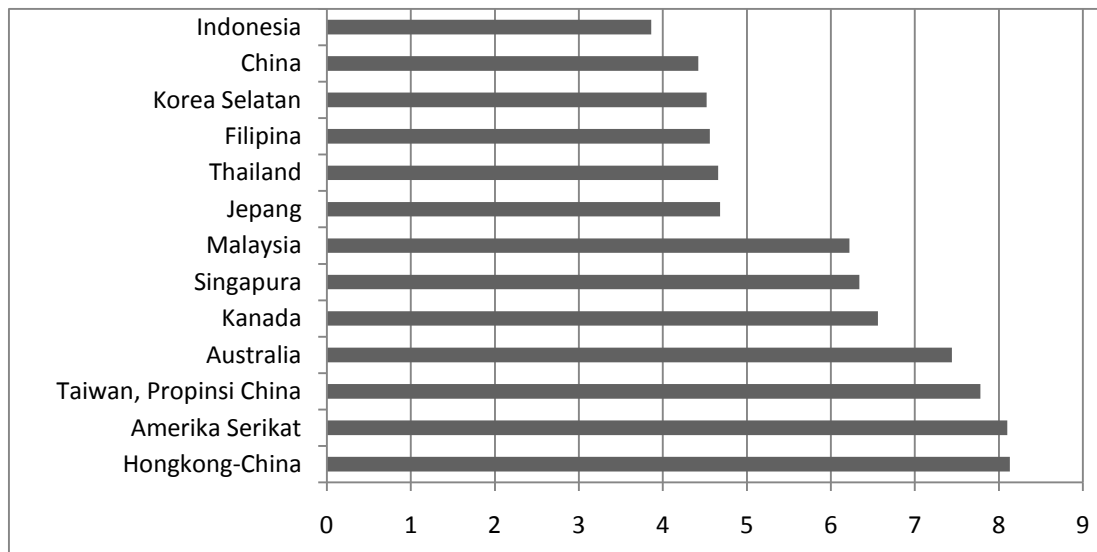
Keterangan: \* DN = dalam negeri, LN = luar negeri; \*\* no industri=lihat Tabel 6

Sumber: BPS (2010)

Masih kecilnya peran UMKM Indonesia di dalam ekspor non-migas mencerminkan dua hal yakni kapasitas produksi yang rendah. Seperti yang dijelaskan oleh Long (2003), tidak diragukan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor terkait erat dengan kemampuan dari kelompok usaha itu untuk internasionalisasi/globalisasi. Ini juga merupakan suatu faktor yang kritis yang mengukur daya saing globalnya. Daya saing global yang rendah dari UMKM secara umum di NSB dapat menjadi suatu hambatan serius bagi kelompok usaha tersebut bukan saja untuk bisa menembus pasar global tetapi juga untuk bisa memenangi persaingan dengan barang-barang impor di pasar domestik. Sayangnya, hingga saat ini belum ada penelitian atau evaluasi dari pemerintah, dalam hal ini misalnya yang dilakukan oleh Departemen Industri atau Kementerian Koperasi (Menekop) & UKM untuk mengkaji sejauh mana tingkat daya saing UMKM Indonesia di pasar internasional. Hingga saat ini belum ada bukti empiris mengenai daya saing UMKM di ASEAN, terkecuali satu penelitian untuk wilayah APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), yang dilakukan oleh Pusat Inovasi UMKM APEC terhadap 13 ekonomi anggota APEC pada tahun 2006 (APEC, 2006), yang hasilnya diperlihatkan di Gambar 2. Di studi ini, daya saing diukur melalui indeks skor antara 1 (daya saing terendah) dan 10 (paling kompetitif), dan indeks skor itu dikembangkan berdasarkan sejumlah faktor yang termasuk tipe teknologi yang digunakan, metode produksi yang diadopsi, dan tipe produk yang dibuat dengan melihat pada kandungan teknologinya (yakni rendah/tradisional, menengah, tinggi/maju). Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM Indonesia berdaya saing rendah di bawah 4. Selain itu, menurut hasil studi ini, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan pendanaan paling rendah untuk pengembangan teknologi, yakni di bawah 3,5 dalam indeks skala 10. Hasil ini harus ditanggapi serius karena bukan lagi suatu rahasia bahwa

pengembangan teknologi merupakan suatu faktor determinan yang sangat penting bagi peningkatan daya saing global.

**Gambar 2: Daya Saing UMKM di Sejumlah Negara/Ekonomi APEC**



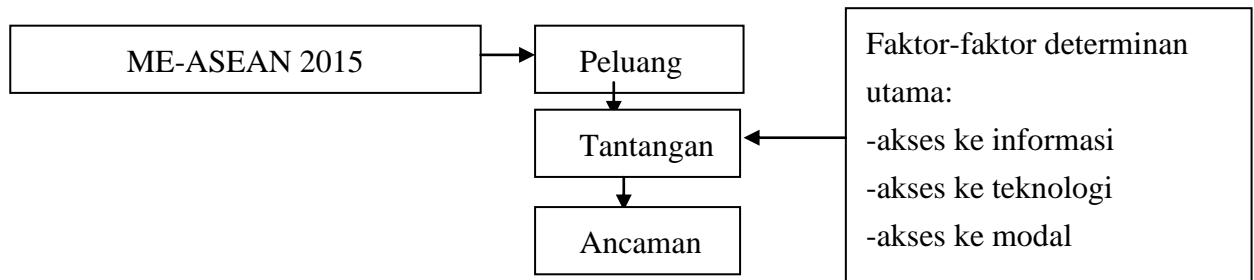
Sumber: APEC (2006a,b).

### 3.2 Tantangan, Peluang dan Ancaman

Perubahan sistem perdagangan internasional menuju liberalisasi, seperti ASEAN menuju AFTA dan nanti menjadi ME-ASEAN 2015, memunculkan banyak peluang dan sekaligus juga tantangan-tantangan dan, bahkan, ancaman-ancaman bagi setiap perusahaan/pengusaha dari semua skala usaha. Peluang yang dimaksud adalah peluang pasar yang lebih besar dibandingkan sewaktu perdagangan dunia masih terbelah-belah karena proteksi yang diterapkan di banyak negara terhadap produk-produk impor. Sedangkan tantangan bisa dalam berbagai aspek, misalnya, bagaimana bisa menjadi unggul di pasar dalam negeri, yakni mampu mengalahkan pesaing domestik lainnya maupun pesaing dari luar negeri (impor), bagaimana bisa unggul di pasar ekspor atau mampu menembus pasar di negara-negara lain; bagaimana usaha bisa berkembang pesat (misalnya skala usaha tambah besar, membuka cabang-cabang perusahaan), bagaimana penjualan/output bisa tumbuh semakin pesat; dan lain-lain. Jika tantangan-tantangan tersebut tidak bisa dimanfaatkan atau dihadapi sebaik-baiknya, karena perusahaan bersangkutan menghadapi banyak kendala (misalnya, keterbatasan modal, teknologi dan SDM berkualitas tinggi), maka tantangan-tantangan yang ada bisa menjelma menjadi ancaman, yakni perusahaan terancam tergusur dari pasar, atau ada produksi menurun (Gambar 3).

Faktor-faktor utama yang menentukan besar kecilnya peluang bagi seorang pengusaha/sebuah perusahaan adalah: (a) akses sepenuhnya ke informasi mengenai aspek-aspek kunci bagi keberhasilan suatu usaha seperti kondisi pasar yang dilayani dan peluang pasar potensial, teknologi terbaru/terbaik yang ada di dunia, sumber-sumber modal dan cara pembiayaan yang paling efisien, mitra kerja (misalnya calon pembeli, pemasok bahan baku, distributor), pesaing (kekuatannya, strateginya, visinya,dll), dan kebijakan atau peraturan yang berlaku, (b) akses ke teknologi terkini/terbaik; (c) akses ke modal, (d) akses ke tenaga terampil/SDM, (e) akses ke bahan baku, (f) infrastruktur, (g) kebijakan atau peraturan yang berlaku, baik dari pemerintah sendiri maupun negara mitra (misalnya kesepakatan bilateral) dan yang terkait dengan WTO, AFTA, APEC, dan lain-lain.

**Gambar 3: Peluang, Tantangan dan Ancaman**



Sebenarnya untuk menjawab seberapa besar tantangan dan peluang serta seberapa seriusnya ancaman yang dihadapi UMKM Indonesia dengan diberlakukannya pasar bebas ASEAN atau ME-ASEAN 2015 nanti, perlu pendelatan survei lapangan dengan menanyakannya langsung ke pemilik/produsen UMKM. Namun demikian, ada sejumlah pendekatan yang bisa memberikan jawaban secara tidak langsung. Pertama, dengan mengkaji karakteristik-karakteristik utama UMKM. Seperti yang dijabarkan di Tabel 2, di dalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara UMI dengan UK dan UM di dalam sejumlah aspek yang dapat mudah dilihat sehari-hari. Aspek-aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, sistem organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan-bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat dari keterlibatan wanita sebagai pengusaha.

**Table 2: Karakteristik-karakteristik Utama dari UMI, UK, dan UM di Indonesia**

No	Aspek	UMI	UK	UM
1	Formalitas	beroperasi di sektor informal; usaha tidak terdaftar; tidak/jarang bayar pajak	beberapa beroperasi di sektor formal; beberapa tidak terdaftar; sedikit yang bayar pajak	semua di sektor formal; terdaftar dan bayar pajak
2	Organisasi & manajemen	dijalankan oleh pemilik; tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal (ILD), manajemen & struktur organisasi formal (MOF), sistem pembukuan formal (ACS)	dijalankan oleh pemilik; tidak ada ILD, MOF, ACS	banyak yang mengerjakan manajer profesional dan menerapkan ILD, MOF, ACS
3	Sifat dari kesempatan kerja	kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga tidak dibayar	beberapa memakai tenaga kerja (TK) yang digaji	-semua memakai TK digaji -semua memiliki sistem perekrutan formal
4	Pola/sifat dari proses produksi	derajat mekanisasi sangat rendah/umumnya manual; tingkat teknologi sangat rendah	beberapa memakai mesin-mesin terbaru	banyak yang punya derajat mekanisasi yang tinggi/punya akses terhadap teknologi tinggi
5	Orientasi pasar	umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah	banyak yang menjual ke pasar domestik dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas	semua menjual ke pasar domestik dan banyak yang ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas
6	Profil ekonomi & sosial dari pemilik usaha	pendidikan rendah & dari rumah tangga (RT) miskin; motivasi utama: <i>survival</i>	banyak berpendidikan baik & dari RT non-miskin; banyak yang bermotivasi bisnis/ mencari profit	sebagian besar berpendidikan baik dan dari RT makmur; motivasi utama: profit
7	Sumber-sumber dari bahan baku dan modal	kebanyakan pakai bahan baku lokal dan uang sendiri	beberapa memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal	banyak yang memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal
8	Hubungan-hubungan eksternal	kebanyakan tidak punya akses ke program-program pemerintah dan tidak punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB	banyak yang punya akses ke program-program pemerintah dan punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB (termasuk penanaman modal asing/PMA).	sebagian besar punya akses ke program-program pemerintah dan banyak yang punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB (termasuk PMA).

9	Wanita pengusaha	rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat tinggi	rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha cukup tinggi	rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat rendah
---	------------------	---	--	---

Menyangkut kualitas tenaga kerja, data BPS menunjukkan bahwa di UMK jumlah pekerja yang digaji lebih sedikit dibandingkan di UM, dan di antara UMK, di UMI paling banyak tenaga kerja tidak dibayar dibandingkan di UK. Jadi, komposisi tenaga kerja tidak dibayar memiliki kecenderungan berbanding terbalik dengan skala usaha, yang artinya semakin besar skala usaha semakin kecil komposisi tenaga kerja tanpa upah. Karena pada umumnya tenaga kerja yang digaji atau tingkat gaji (atau nilai) pekerja berkorelasi positif dengan tingkat keahlian, maka dari fakta tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) di UMK, yang berarti juga daya saing UMK, lebih rendah dibandingkan di UM. Secara keseluruhan, dari Tabel 2 dapat diantisipasi bahwa khususnya UMI akan menghadapi tantangan lebih besar sedangkan UM akan memiliki peluang lebih besar dengan adanya ME-ASEAN 2015; atau ancaman “gulung tikar” yang dihadapi oleh UMI jauh lebih besar dibandingkan UM.

Pendekatan kedua adalah menganalisis kendala-kendala utama yang dihadapi oleh UMKM. Teorinya, semakin banyak kendala yang dihadapi sebuah perusahaan semakin besar tantangan dan semakin kecil peluangnya bisa bertahan di dalam era pasar bebas. Secara umum, perkembangan UMKM di NSB dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut (atau intensitasnya) bisa berbeda di satu daerah dengan di daerah lain atau antara perdesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Namun demikian, ada sejumlah persoalan yang umum untuk semua UMKM di negara manapun juga, khususnya di dalam kelompok NSB. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tak menentu arahnya.<sup>5</sup>

Survei BPS 2003 dan 2005 terhadap UMK di industri manufaktur menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar dari kelompok usaha ini adalah keterbatasan modal dan kesulitan pemasaran. Walaupun banyak skim-skim kredit khusus bagi pengusaha kecil, sebagian besar dari responden terutama yang berlokasi di pedalaman/perdesaan tidak pernah mendapatkan kredit dari bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya. Mereka tergantung sepenuhnya pada uang/tabungan mereka sendiri, uang/bantuan dan dari

---

<sup>5</sup> Sayangnya, studi-studi yang memberi bukti empiris mengenai problem-problem yang dihadapi oleh UB, yang dapat digunakan sebagai suatu perbandingan, sangat terbatas, dan tidak ada data BPS mengenai itu. Walaupun beberapa laporan, studi-studi yang ada, atau berita-berita/tulisan-tulisan di surat-surat kabar mengenai iklim usaha dan persaingan di Indonesia bisa memberi suatu gambaran aktual mengenai hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UB seperti suku bunga pinjaman yang tinggi atau masih kurang lancarnya perbankan menyalurkan dananya ke sektor bisnis, harga input seperti bahan baku dan energi yang terus meningkat, permasalahan disekitar ketenagakerjaan seperti Undang-undang Perburuhan No.13, distorsi-distorsi pasar baik output maupun input, birokrasi, sistem perpajakan yang tidak pro bisnis, kondisi infrastruktur yang buruk, banyaknya pungutan-pungutan resmi maupun liar (khususnya di daerah-daerah), dan banyak lagi.

saudara/kenalan atau dari sumber-sumber informal untuk mendanai kegiatan produksi mereka. Alasannya bisa macam-macam; ada yang tidak pernah dengar atau menyadari adanya skim-skim khusus tersebut, ada yang pernah mencoba tetapi ditolak karena usahanya dianggap tidak layak untuk didanai atau mengundurkan diri karena ruwetnya prosedur administrasi, atau tidak bisa memenuhi persyaratan-persyaratan termasuk penyediaan jaminan, atau ada banyak pengusaha kecil yang dari awalnya memang tidak berkeinginan meminjam dari lembaga-lembaga keuangan formal.

Dalam hal pemasaran, UMKM pada umumnya tidak punya sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri. Sebaliknya, mereka sangat tergantung pada mitra dagang mereka (misalnya pedagang keliling, pengumpul, atau *trading house*) untuk memasarkan produk-produk mereka, atau tergantung pada konsumen yang datang langsung ke tempat-tempat produksi mereka atau, walaupun persentasenya kecil sekali, melalui keterkaitan produksi dengan UB lewat sistem *subcontracting*.

Data paling akhir dari BPS mengenai UMK di industri manufaktur 2010 menunjukkan sebanyak 78,06 persen dari seluruh UMK (2.732.724 unit usaha) di sektor itu mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Jenis kesulitan utama terbesar yaitu kesulitan dalam permodalan, pemasaran, dan bahan baku masing-masing sebanyak 806.758 unit usaha, 495.123 unit usaha, dan 483.468 unit usaha. Industri makanan yang mengalami kesulitan terbesar sebanyak 745.824 unit usaha (34,96 persen) meliputi: kesulitan modal sebanyak 255.793 unit usaha, bahan baku sebanyak 206.309 unit usaha, dan kesulitan pemasaran sebanyak 146.185 unit usaha (Tabel 3).

**Tabel 3: Jumlah UMK di Industri Manufaktur Menurut Jenis Kesulitan dan Kelompok Industri, 2010**

Kelompok Industri**	Jumlah unit	Punya kesulitan serius	Jenis kesulitan utama*							
			1	2	3	4	5	6	7	8
(1)	929910	745824	206309	146185	255793	21506	23346	19732	3849	69104
(2)	30395	22141	7074	8206	3883	185	1061	260	41	1431
(3)	53169	46682	8434	3094	20978	4334	1328	430	512	7572
(4)	234657	164144	19320	43718	78722	2131	2081	8608	770	8794
(5)	276548	172307	18584	36119	75038	729	867	12006	4558	24406
(6)	32910	26735	3764	5833	12908	272	228	917	66	2747
(7)	639106	514990	140664	141798	165355	2141	4862	16589	8109	35472
(8)	7268	2731	736	610	1127	86	25	94	-	53
(9)	24305	21185	1750	5441	8087	740	167	1036	102	3862
(10)	19168	15744	5621	1202	6019	16	1045	178	57	1606
(11)	5043	4320	1226	1378	1587	-	57	30	-	42
(12)	13786	8541	1794	2514	3793	23	13	45	63	296
(13)	215558	181747	22578	45475	85238	1627	2484	2876	1811	19658
(14)	1553	1460	358	301	692	-	10	27	-	72
(15)	61731	52594	9149	13820	24297	796	643	919	232	2828
(16)	434	349	25	107	209	-	-	-	-	8
(17)	199	113	-	47	20	-	-	-	-	46
(18)	1540	1148	56	273	652	48	-	-	-	119
(19)	3488	3269	582	2231	331	-	-	8	-	117
(20)	4708	4394	1503	708	1717	45	48	60	73	240
(21)	107166	93175	23171	23239	40914	132	330	2252	401	2736
(22)	62898	43722	10604	11252	16545	38	718	1555	218	2792
(23)	7184	5818	166	1572	2853	-	258	540	22	407
Total	2732 724	2 133133	483468	495123	806758	34759	39571	68162	20884	184408

Keterangan: \* 1=bahan baku ;2= pemasaran;3= modal;4= BBM/energi;5= transportasi ;6 =keahlian;7 =upah buruh;8= lainnya ;

\*\* 23 kelompok industri: (1) makanan, (2) minuman, (3) pengolahan tembakau, (4) tekstil, (5) pakaian jadi, (6) kulit, barang dari kulit dan alas kaki, (7) kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur), dan barang anyaman dari rotan, bambu dan sejenisnya, (8) kertas dan barang dari kertas, (9) percetakan dan reproduksi media rekaman, (10) bahan kimia dan barang dari bahan kimia, (11) farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional, (12) karet, barang dari karet dan plastic, (13) barang galian bukan logam, (14) logam dasar, (15) barang logam bukan mesin dan peralatannya, (16) komputer, barang elektronik dan optic, (17) peralatan listrik, (18) mesin dan perlengkapannya, (19) kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer, (20) alat angkut lainnya, (21) meubel, (22) pengolahan lainnya, (23) jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan.

Sumber: BPS (2010)

#### **4. Kesimpulan dan Rekomendasi Kebijakan**

Walaupun sudah cukup banyak program pemerintah sejak era Orde Baru hingga sekarang untuk mendukung perkembangan UMKM di tanah air, kinerja UMKM dan kondisinya di tanah air secara umum masih jauh dari yang diharapkan. Bahkan seperti yang telah ditunjukkan di dalam studi ini, hasil dari sebuah penelitian APEC menunjukkan bahwa daya saing UMKM Indonesia paling rendah dibandingkan UMKM di sejumlah ekonomi APEC lainnya yang diteliti. Ini menimbulkan keraguan mengenai kemampuan UMKM Indonesia, khususnya UMI yang mendominasi jumlah UMKM di tanah air, untuk mampu bersaing di pasar regional (misalnya ASEAN atau APEC) atau dunia, atau bahkan untuk bisa mempertahankan pangsa pasar domestik dengan semakin dasyatnya barang-barang impor membanjiri pasar dalam negeri.

Oleh sebab itu, banyak hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah, yang diantaranya adalah:

- (1) Pembangunan infrastruktur baik fisik (seperti jalan raya, listrik dan fasilitas komunikasi, dan pelabuhan) dan non-fisik (seperti bank/lembaga pendanaan, pusat informasi, lembaga pendidikan/pelatihan, litbang/lab), mulai di tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga di tingkat provinsi.
- (2) Pemberdayaan kembali semua sentra-sentra UMKM yang sempat dikembangkan dengan dukungan pemerintah pada era Orde Baru, namun terlantarkan sejak mulainya era reformasi. Khususnya Unit Pelayanan Teknis (UPT) di sentra-sentra yang ada perlu diremajakan dengan antara lain menggantikan mesin-mesin dan alat-alat pengujian/lab yang sudah usang dengan yang baru.
- (3) Walaupun bantuan pendanaan memang penting, namun sudah saatnya penekanan dari kebijakan atau program-program pemerintah untuk membantu perkembangan UMKM lebih pada peningkatan pendidikan pengusaha dan pekerja, pengembangan teknologi, dan peningkatan kemampuan inovasi. Selain itu, UMKM baik yang hanya melayani pasar domestik maupun yang menjual produk-produknya ke pasar luar negeri perlu dibantu sepenuhnya (misalnya dengan penyediaan lab. untuk pengujian kualitas barang) agar bisa mendapatkan label Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) untuk meningkatkan kualitas produk dan berarti juga daya saing UMKM. Untuk maksud ini, perlu adanya intensif agar terjalin kerjasama yang erat antara UMKM setempat dengan perguruan tinggi, lembaga pendidikan/pelatihan dan litbang setempat sehingga terjadi peralihan teknologi dan pengetahuan ke UMKM.
- (4) Perlu diupayakan peningkatan keterkaitan produksi lewat misalnya *subcontracting* antara UMKM dan UB, termasuk PMA. Berdasarkan fakta bahwa sulit mendapatkan UMKM lokal yang siap sebagai pemasok bagi UB/PMA karena keterbatasan teknologi dan pengetahuan, maka untuk mencapai tujuan ini, pemerintah bersama-sama dengan pihak swasta seperti Kadin, asosiasi bisnis, himpunan pengusaha, dan universitas

harus sepenuhnya membantu UMKM dalam meningkatkan kemampuan mereka sebagai pemasok yang kompetitif dan efisien bagi UB/PMA.

- (5) Dalam mengembangkan enam koridor ekonomi, pengembangan UMKM lokal di enam wilayah tersebut untuk menjadi UMKM berdaya saing tinggi, baik sebagai pelaku usaha yang mandiri maupun sebagai pemasok UB, harus menjadi salah satu komponen penting dari kebijakan pengembangan enam koridor tersebut.
- (6) Perlu diupayakan agar semua UMKM di manapun lokasinya mendapatkan akses sepenuhnya ke informasi mengenai pasar dan lainnya, teknologi, pendidikan/pelatihan, fasilitas perdagangan, dan perbankan; tentu dengan tidak menghilangkan penilaian obyektif mengenai kelayakan usaha dari UMKM bersangkutan.

## Daftar Pustaka

- APEC (2006a), "A Research on the Innovation Promoting Policy for SMEs in APEC" Survey and Case Studies", December, APEC SME Innovation Center, Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs, Seoul.
- APEC (2006b), "Economic Impacts of Innovative SMEs and Effective Promotion Strategies", October, Seoul: APEC SME Innovation Center.
- Aggarwal, A (2001), "Liberalisation, multinational enterprises and export performance: evidence from Indian manufacturing", Working Paper No. 69, Juni, New Delhi: Indian Council for Research on International Economic Relations.
- Bonaccorsi, A. (1992), "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Study*, 23(4).
- BPS (2010), *Profil Industri Kecil dan Mikro 2010*, Desember, Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Berry, Albert dan Brian Levy (1994), "Indonesia's Small and Medium-Size Exporters and Their Support Systems", Policy Research Working Paper 1402, Desember, Policy Research Department, Finance and Private Sector Development Division, World Bank, Washington, D.C.
- Dierman, Peter van, Thee Kian Wie, Mangara Tambunan, dan Tulus Tambunan (1998), "The IMF Reform Agreements: Evaluating The Likely Impact on SMEs", Study Report, Juni, The Asia Foundation, Jakarta.
- Dollar, D. (1992), 'Outward oriented developing economics really do grow more rapidly: Evidence from 95 LDCs, 1976-1985', *Economic Development and Cultural Change*, 40.
- Falvey, A dan C.D. Kim (1992), "Timing and sequencing issues in trade liberalization", *The Economic Journal*, 102.
- Kaplinsky, R., M. Morris dan J. Readman (2002), "The globalisation of product markets and immiserising growth: lessons from the South African furniture industry", *World Development* 30(7)
- Krueger, A. (1978), *Foreign Trade Regimes and Economic Development: Liberalization Attempts and Consequences*, Cambridge, Mass.: Balinger Publishing Co. for National Bureau of Economic Research.
- Kruger, J.J., U. Cantner dan H. Hanusch (2000), "Total factor productivity, the East Asian miracle, and the world production frontier", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 136.
- Long, Nguyen Viet (2003), "Performance and obstacles of SMEs in Viet Nam Policy implications in near future", reseach paper, International IT Policy Program (ITPP) Seoul National University, Seoul.
- Navaretti, G. B, R. Faini dan B.Gauthier (2003), "The Impact of Trade Liberalisation on Enterprises in Small



Backward Economies: The Case of Chad and Gabon" Centro Studi Luca D'Agliano Development Studies Working Paper No. 176. (<http://ssrn.com/abstract=464201>)

- Nugent, J. B. dan S. Yhee (2002), "Small and Medium Enterprises in Korea: Achievements, Constraints and Policy Issues", *Small Business Economics*, 18 (1-3).
- Roberts, S. (2000). Understanding the effects of trade policy reform: the case of South Africa, *South African Journal of Economics*, 68(4).
- Roberts, M.J. dan J. Tybout (1996). *Industrial Evolution in the Developing Countries*, Oxford: Oxford University Press.
- Steel, William F. dan Webster, L.M. (1992). "How Small Enterprises in Ghana have responded to Adjustment", *World Bank Economic Review*, 6.
- Tambunan, Tulus (2009a), *Development of Small and Medium Enterprises in ASEAN Countries*, New Delhi: Readworthy Publications, Ltd.
- Tambunan, Tulus (2009b), *SME in Asian Developing Countries*, London: Palgrave Macmillan Publisher.
- Tambunan, Tulus (2009c), *UMKM di Indonesia*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus (2010), *Trade Liberalization and SMEs in ASEAN*, New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Tewari, Meenu (2001), "The challenge of reform: How Tamil Nadu's textile and apparel industry is facing the pressures of liberalization", makalah, the Center for International Development, Harvard University, Cambridge, MA ([http://www.soc.duke.edu/sloan\\_2004/Papers/Tewari%20paper\\_Indian%20apparel\\_18June2004.pdf](http://www.soc.duke.edu/sloan_2004/Papers/Tewari%20paper_Indian%20apparel_18June2004.pdf)).
- Tewari, Meenu dan Jeffery Goebel (2002), "Small Firm Competitiveness in a Trade Liberalized World Lessons for Tamil Nadu", April, Research Paper ([http://www.cid.harvard.edu/archive/india/pdfs/tewari\\_small\\_firms\\_042102.pdf](http://www.cid.harvard.edu/archive/india/pdfs/tewari_small_firms_042102.pdf)).
- Tybout, James R. (1992), 'Linking Trade and Productivity: New Research Directions', *World Bank Economics Review*, 6.
- Tybout, James R (2000), 'Manufacturing Firms in Developing Countries: How Well do They Do, and Why?' *Journal of Economic Literature*, 38(1), Maret.
- Tybout, James R., J. de Melo dan V. Corbo (1991), "The effects of trade reforms on scale and technical efficiency: New Evidence from Chile", *Journal of International Economics*, 31.
- Valodia, Imraan dan Myriam Velia (2004), "Macro-Micro Linkages in Trade: How are Firms Adjusting to Trade Liberalisation, and does Trade Liberalisation lead to improved Productivity in South African Manufacturing Firms?", makalah, the African Development and Poverty Reduction: The Macro-Micro Linkage Conference, Development Policy Research Unit (DPRU) and Trade and Industrial Policy Secretariat (TIPS), 13-15 Oktober.
- Wakelin, K. (1997), *Trade and Innovation: Theory and Evidence*, Edgar Publishing Inc.
- Wang, Y dan Y. Yao (2002), "Market reforms, technological capabilities and the performance of small enterprises in China", *Small Business Economics*, 19.

# **INNOVATIVE THINKING – ENHANCING OPPORTUNITIES AND TRIGGERING IDEA RISING FOR SUCCESS IN BUSINESS: An Empirical Study of a Small Business Level in Surabaya**

**Drs.ec. H. Johny Rusdiyanto, MM**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya (UBAYA)

e-mail address: jrusdiyanto@yahoo.com

## ***Abstract***

*Running a business mostly just like a driver or a captain whom must control and direct his car or ship to find a comfortable riding or shipping in an unpredictable situation face at highway or wide sea. His capabilities or competencies and also his experiences will become his trigger to reach his business success as his responsibility. Did these statement are correct? Is there experiences will become the most contribution in getting the business success, especially in UMKM business matter? This study will explain deeply and identify the role of human resource empowerment program based on creativity thinking become as a strategy for enhancing employees dynamically to increase their performance and getting organization success. This paper focused to describe and explain the existence of innovative thinking culture in business system activities and daily work environment. Throughout the seriously effort on creating habits and self commitment supported by self integrity will enlarge and improving the rise of new idea for UMKM activities to reach higher level in business position, to become a middle enterprise or big business, at last bigger and bigger in the future, In this paper, some explanation and the content of this paper based on my involvement and experience to build and run business from very small business level to become one of the prospect business in the future*

*Keywords: HR empowerment, Creativity Thinking and Successful Business in Small Business level*

## **1. Pendahuluan**

Perekonomian Indonesia terbentuk melalui proses transformasi melalui beberapa dekade dari aktivitas ekonomi berbasis pertanian menuju aktivitas berbasis industri. Proses percepatan ekonomi negara terbentuk melalui penciptaan sektor-sektor aktivitas bisnis dipelbagai tingkatan maulai dari tingkatan yang paling rendah yang disebut aktivitas bisnis dari UMKM sampai industri besar dan sebagian bahkan sudah merambah menjadi multinational corporation. Pengalaman krisis ekonomi tahun 1998 telah membuktikan bahwa sebagian besar aktivitas bisnis yang bertahan justru aktivitas bisnis yang berada di tingkat industri kecil kebawah termasuk para UMKM. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas di tingkat UMKM dan Industri kecil & menengah lebih bisa bertahan dari hantaman krisis ekonomi. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan aktivitas bisnis ditingkat UMKM dan Small Business mempunyai andil besar dalam pembentukan ekonomi nasional Indonesia. Hal ini relevan dengan pernyataan Berry et.al, 2001 sebagai berikut, “*SMEs (Small and Medium Entrepreneurs) were found to have been weathering the crisis better than Large Industries, because their greater flexibility allowed them to adjust production processes during the crisis and also because they are less dependent on imports than their larger counterparts, although many had been hit hard too. Many argue that being less reliant on formal markets and formal credits, SMEs are able to respond more quickly and flexibly than Large Industries to sudden shocks*”. Pernyataan Berry tersebut menegaskan bahwa industri kecil dan menengah ternyata lebih mampu bertahan dibandingkan industri besar dalam menghadapi krisis. Hal itu disebabkan karena lebih fleksibel dalam mengantisipasi proses produksi dan minimnya ketergantungan kepada bahan-bahan impor.

Tingkat kepentingan dari kontribusi aktivitas bisnis di industri kecil dan menengah dalam bertahan untuk melanjutkan eksistensi bisnis ternyata lebih terbentuk karena beban masalah yang dihadapi lebih membuka peluang untuk mencari solusi yang bersifat kreatif. Sementara pada aktivitas bisnis di industri besar terjadi kesulitan adaptasi akibat sulitnya melakukan adaptasi karena mesin-mesin yang sudah statis dan adanya ketergantungan yang sangat tinggi terhadap bahan baku tertentu sehingga tidak mampu untuk menurunkan biaya ataupun penyesuaian-penyesuaian yang bersifat kreatif. Dengan demikian semakin jelas bahwa aktivitas bisnis di tingkat UMKM dan Industri kecil dan menengah

Tidak bisa dipungkiri, banyak pengalaman dan kejadian yang bersifat kreatif muncul pada aktivitas bisnis di tingkat UMKM dan Industri kecil – Menengah. Hal ini memperbesar keyakinan bahwa aspek kreativitas menjadi sebuah kekuatan yang besar bahkan luar biasa untuk membuat sebuah usaha bisnis menjadi berkembang cepat dan menjadi sebuah bisnis yang fenomenal. Makalah ini lebih menfokuskan tentang cerita keberhasilan dari sebuah aktivitas bisnis ditingkat Industri kecil atau perusahaan kecil, yang semula hanya mampu memperoleh omzet kecil namun setelah budaya kreativitas dan inovasi diciptakan dalam sistem kerja para SDM (sumberdaya manusia) maka yang semula hanya berupa impianmu akhirnya dapat teraih dan insyaAllah mampu terus berkembang, berkembang menjadi sebuah aktivitas bisnis yang besar dan menjadi trend setter bagi para pelaku bisnis lainnya. Peranan dari pola pikir entrepreneurial (*Entrepreneurial Mindset*) menjadi pemicu utama untuk mempermudah proses munculnya kreativitas dan inovasi bisnis yang tidak pernah dipikirkan akan begitu cepat perkembangannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Senge, 2007 sebagai berikut, “An **entrepreneurial mindset** describes the innovative and energetic pursuit of opportunities and facilitates action aimed at exploiting these opportunities”. Pernyataan Senge ini jelas-jelas menegaskan bahwa pola pikir berwirausaha menggambarkan tingkat inovasi dan upaya yang dilakukan untuk bisa memanfaatkan dan menjadikan setiap peluang yang ada sebagai sebuah kesempatan untuk berbisnis dan mengembangkan bisnis. Inovasi bisa terjadi manakala setiap pelaku bisnis dan para SDM nya mampu menjadi sosok yang kreatif yang didukung oleh kapabilitas berpikir inovatif (**Innovative Thinking**). Kemampuan berpikir inovatif akan dengan sendirinya membentuk orientasi berusaha (**Entrepreneurial Orientation**) yang menjadi warna dan keunikan berbisnis. Tidaklah berlebihan bahwa kapabilitas berpikir inovatif akan membuat pelaku bisnis bisa menemukan cara atau solusi bahkan menawarkan ide-ide baru yang mampu membuat aktivitas bisnisnya lebih bertahan dan berkembang dikemudian hari.

## 2. Kajian Pustaka

Setiap aktivitas bisnis, baik bisnis jasa maupun manufaktur, pasti diwarnai dan tercipta keunikan tergantung **entrepreneurial mindset** atau pola pikir berwirausaha dari pelaku bisnis yang bersangkutan. Pola pikir ini menjadi teramat penting karena akan berdampak langsung pada semua aktivitas internal dalam usaha dan kemampuan dalam mengantisipasi setiap hambatan yang muncul dalam bisnis, termasuk pula didalamnya proses invosi dalam bisnis yang tercipta. Lebih lanjut juga diperjelas dari pernyataan berikut, yaitu “An entrepreneurial mindset can be described as a group of personal dispositions, also known as entrepreneurial spirit, which lead to the innovative practice of identifying and/or creating opportunities, then acting to manifest those opportunities in a productive way. (<http://blog.prosperyourmind.com/2012/04/entrepreneurial-mindset/>). Pernyataan tersebut memperjelas bahwa pola pikir berwirausaha akan menggambarkan spirit dari pelaku bisnis terutama dalam mengidentifikasi dan menciptakan peluang untuk menjadi sebuah cara yang produktif. Hal serupa juga dikemukakan oleh Mc Grath dan Mac Millan (2000) yang menambahkan

pernyataanya sebagai berikut, “*strategists/firms should adopt an entrepreneurial mindset to sense opportunities, mobilize resources and exploit opportunities. On an individual level, an entrepreneurial mindset is a life philosophy, while on an organizational level it forms an intangible part of a firm's culture and climate.*” Setiap pelaku bisnis sebaiknya mengadopsi pola pikir berwirausaha untuk mengantisipasi peluang, memobilisasi sumberdaya dan memanfaatkan peluang. Pada tataran individu, pola pikir berwirausaha dapat menjadi sebuah filosofi diri yang akan memberi warna khusus pada budaya dan iklim kerja di perusahaan yang bersangkutan. Beberapa pernyataan di atas semakin jelas bahwa peranan dari pola pikir berwirausaha menjadi semakin penting bagi setiap pelaku bisnis baik aktivitas bisnis di tingkat UMKM, industri kecil maupun industri besar sejalan dengan perkembangan dari bisnis yang bersangkutan.

Terbentuknya pola pikir berwirausaha (***Entrepreneurial Mindset***) secara konseptual memberikan pembelajaran bahwa peran dari pola pikir atau *mindset* begitu besar dalam kehidupan berbisnis, bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Pola pikir demikian dengan sendirinya akan membentuk apa yang disebut sebagai orientasi berwirausaha (***Entrepreneurial Orientation***). Lebih lanjut berkaitan dengan pemahaman tentang orientasi berwirausaha dijelaskan oleh beberapa pakar, yaitu Dhilwayo and Van Vuuren 2007:124; Lumpkin and Dess 1996:137 yang menegaskan bahwa “***Entrepreneurial orientation (EO) refers to the strategic mindset of a firm and encompasses the processes, practices and decision-making activities that facilitate the pursuit and exploitation of opportunities***”. Pernyataan ini menegaskan bahwa orientasi berwirausaha merupakan sebuah pola pikir strategic dari pelaku bisnis untuk menjalankan proses, praktik dan aktivitas pengambilan keputusan didalam mengantisipasi dan memfasilitasi setiap peluang yang ada. Bahkan Lumpkin dan Dess (1996) menambahkan bahwa “*Entrepreneurial Orientation consists of five dimensions and should be used to measure entrepreneurship, namely autonomy, competitive aggressiveness, pro-activeness, innovativeness and risk taking*”. Pernyataan Lumpkin dan Dess ini lebih lanjut memberikan pencerahan bahwa orientasi berwirausaha yang terbentuk akan berdampak langsung dalam mengukur tingkat kapabilitas berwirausaha seperti pemberian otonomi, agresivitas bersaing, sikap proaktif, sikap inovatif dan menghadapi risiko. Lebih lanjut, hal senada juga dikemukakan oleh Powell and Dimaggio, (2009) yang menjelaskan sebagai berikut, “*The main aim of the Entrepreneurial Orientation activities is enhancing the rise of creativity and innovation culture or climate whom exist in employees's mindset and attain in their daily working for creating some financing contribution for the existence of this organisation. Creativity (the generation of new ideas) is essentially an individual act, but one that relies principally on interaction with others operating from within the same organizational field*”. Semakin jelas apa yang dikemukakan Powell dan DiMaggio berkaitan dengan peran Orientasi Berwirausaha, Keduanya mengaskan bahwa tugas utama dari pembentukan Orientasi Berwirausaha sebenarnya adalah untuk memunculkan budaya kreativitas dan inovasi yang tercipta pada setiap benak atau pola pikir individu di setiap aktivitas bisnis atau perusahaan.

Konsep berpikir inovatif pada dasarnya merupakan konsep tindak lanjut setelah dihasilkan ide dari proses kreativitas yang dilakukan dan merupakan proses berpikir tentang bagaimana merealisasikan ide tersebut kedalam bentuk implementasi nyata sehingga secara teknis dapat digambarkan dengan jelas. Berpikir inovatif, lebih pada berpikir untuk mengaplikasikan ide kedalam bentuk konkrit. Hasil berpikir inovatif bersifat bebas dan tetap pada konsistensi untuk menghasilkan implementasi yang memberikan efisiensi terbesar. Selain itu, harus bisa diaplikasikan dalam dunia nyata. Untuk setiap pelaku bisnis atau wirausahawan dalam upaya membangkitkan semangat berinovasi maka sebaiknya tetap melakukan kolaborasi dengan individu lain yang mempunyai kaitan erat dengan bisnis yang dijalankan. Hal tersebut dilakukan agar keterjaminan usaha menjadi

lebih kuat. Untuk itulah dibutuhkan upaya memunculkan kreativitas dan membangkitkan semangat berinovasi dari berbagai aktivitas internal bisnis sehingga keberlangsungan bisnis menjadi lebih kentara dan mampu bertahan serta kemungkinan berkembang menjadi lebih besar. Bagaimanapun kreativitas merupakan pemicu kunci (*key driver*) untuk memunculkan adanya proses inovasi dalam bisnis yang mampu menjadi keunggulan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin tidak terkendali dan tidak mudah diprediksi. Persoalan utama yang sering terjadi dipelbagai aktivitas bisnis adalah memelihara kapabilitas setiap SDM dalam aktivitas bisnis untuk senantiasa bisa berpikir kreatif dan melakukan inovasi. Diperlukan semangat atau spirit yang besar untuk bisa membuat setiap individu tetap memiliki kapabilitas kreatif dan selalu bisa melakukan inovasi. Seperti yang dikemukakan oleh Barringer dan Ireland (2006:p.15)), yang mengemukakan bahwa *“Creativity and innovation is central to the entrepreneurial process. Creativity and innovation are considered to be inseparable from entrepreneur-ship, which is in turn manifested in the act of starting up and running an enterprise”*. Bagaimanapun kreativitas dan inovasi merupakan pusat dari proses kewirausahaan. Kreativitas dan inovasi pula yang membedakan antara wirausaha yang satu dengan yang lain. Banyak bisnis serupa yang dijalankan oleh pelaku bisnis dan yang membedakan keberhasilan usaha ternyata terletak pada kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnisnya. Pada dasarnya, banyak pakar yang lebih dalam secara konseptual membedakan makna dari kreativitas dan inovasi walaupun pada akhirnya sependapat bahwa antara kreativitas dan inovasi mempunyai kaitan yang erat. Seperti yang dijelaskan oleh Martins and Terblanche, 2003, yang mengemukakan bahwa *“Creativity and innovation are considered to be overlapping constructs between two stages of the creative process; both are necessary for successful enterprise”*. Pernyataan ini menggaris bawahi bahwa antara kreativitas dan inovasi mempunyai hubungan menjadi konstruk yang overlapping dalam pentahapannya. Namun keduanya memberi persetujuan bahwa peranan kreativitas dan inovasi diperlukan untuk keberhasilan usaha. Persoalan hanya tertelat pada urutan karena pada umumnya harus muncul dahulu kreativitas dan dilanjutkan dengan proses inovasi. Agar lebih jelas pemahaman tentang pentahapan antara kreativitas dan inovasi maka Amabile et al, (1996: 115) mengemukakan bahwa *“Creativity can be defined as the production of novel and useful ideas”* dan selanjutnya didukung oleh Heye (2006: 253) yang menegaskan bahwa *“Innovation refers to the implementation or “transformation of a new idea into a new product or service, or an improvement in organization or process”*. Kedua pernyataan tersebut memperjelas pemahaman bahwa peran dari kreativitas hanya berkait dengan kemunculan atau lahirnya beberapa ide. Sedangkan inovasi lebih pada implementasi atau proses transformasi dari ide menjadi sebuah proses, produk atau pula wujud aktivitas tertentu dalam organisasi.

Peran dari kreativitas lebih lanjut dikemukakan oleh Pretorius, Millard and Kruger (2005: 56) yang mengemukakan bahwa *“Creativity is clearly part and parcel of the entrepreneurial skills required to successfully start a venture and maintain the activities in growth process”*. Kebutuhan kreativitas diperlukan tidak hanya pada awal berwirausaha tetapi juga untuk memelihara aktivitas pada proses perkembangan bisnis. Dalam aplikasinya, setiap pelaku bisnis menjalankan kreativitas untuk kemudian berinovasi guna menghasilkan sesuatu. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Larsen and Lewis, (2007), yang menegaskan bahwa *“Entrepreneurs implement creative ideas to introduce innovative products or services, or to deliver products or services in a new, more efficient, and hence innovative way. Innovation in New Product Development could include upgrading an existing product or developing a totally new concept to create an original and innovative product”*. Pada dasarnya, untuk sebuah inovasi diperlukan kreativitas namun hasil dari sebuah inovasi tidak selalu berwujud produk atau jasa tetapi juga bisa berupa sebuah cara atau teknik baru yang memberikan efisiensi

lebih besar dari sebelumnya. Artinya sebuah hasil inovasi tidaklah memberikan manfaat atau nilai yang besar manakala tidak memberikan efisiensi yang lebih besar. Disinilah semakin jelas bahwa antara kreativitas dan inovasi walau berkaitan namun lebih penting pada aktivitas inovasi. Artinya hasil kreativitas berupa ide tidak akan terwujud memberikan nilai manakala tidak ada proses inovasi. Jadi proses inovasilah yang akan memberikan pengukuran apakah sebuah ide yang dihasilkan oleh proses kreativitas bisa memberikan manfaat baru sebagai sebuah inovasi yang sarat dengan efisiensi.

Para pelaku bisnis di industri kecil dan menengah, pada umumnya mengembangkan dan melaksanakan ide sebagai bagian dari berpikir agar keberlangsungan hidup usaha dapat lebih terjamin. Jadi keterkaitan erat dengan eksistensi bisnis semakin besar. Berpikir kreatif dan melakukan proses inovasi dilakukan untuk menciptakan budaya atau iklim kerja yang bisa memacu semangat atau spirit diri sehingga akan berdampak langsung pada orientasi berwirausaha (*entrepreneurial orientation*) dan berakhir terbantuknya pola pikir berwirausaha (*entrepreneurial mindset*) tertentu, seperti yang telah dijelaskan secara konseptual di atas.

### **3. Metode Riset dan Sekilas Tentang Obyek yang Diteliti**

Perolehan data yang digunakan untuk membuat makalah ini dilakukan dengan metode wawancara eksploratori dan observasi, dengan cara melalui tanya jawab dan keterlibatan langsung dalam proses rapat penentuan ide dan inovasi baru selama 8 kali pertemuan. Proses tanya jawab terfokus pada proses dan cara membangkitkan berpikir kreatif dan mewujudkan inovasi dalam bentuk konkrit sampai pada aspek implementasi di lapangan. Sedangkan observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap proses yang terjadi untuk melahirkan sebuah ide dan usulan inovasi yang bakal dilakukan sampai pada aspek teknis.

Obyek yang diteliti merupakan sebuah divisi bisnis yang terdapat pada sebuah yayasan Sosial yang ada Surabaya, yang menawarkan beberapa produk yaitu jasa Aqiqoh, Barbeku (Barang Bekas Berkualitas) dan Toko Herbal. Ketiga produk ini sampai saat ini memperlihatkan keunggulan kontribusi dalam memasukkan pendapatan. Yayasan sosial ini memiliki aktivitas utama dalam memberikan bantuan pendidikan, penampungan dan biaya hidup bagi anak-anak yatim. Berbeda dengan yayasan serupa maka yayasan ini berani memproklamkan kepada masyarakat umum bahwa uang donatur untuk anak yatim akan diterima 100% oleh anak yatim. Melalui niat yang mulia inilah, pengurus yayasan berkomitmen untuk menjalankan usaha yang dapat digunakan untuk membiayai biaya operasional yayasan dan alhamdulillah sampai saat ini bisa memberikan gaji, insentif, bonus dan membiayai operasional bisnis tanpa mengambil uang sepeserpun dari donatur yang diperuntukkan anak yatim.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Sampai akhir tahun 2011, dari ketiga produk unggulan di atas maka kontributor terbesar masih dipegang oleh bisnis jasa Aqiqoh. Sementara kontributor ditempat kedua adalah usaha Barbeku. Memperhatikan perkembangannya maka terlihat prospek yang luar biasa dimasa mendatang dan kesemuanya itu tidak lepas dari keberhasilan menciptakan budaya kerja yang memicu dan sekaligus memacu munculnya kreativitas dan inovasi-inovasi di ketiga produk yang di atas. Sebagai bahan ilustrasi untuk prospek kedepan maka dapat dilihat dari peluang yang tersirat pada laju pendapatan yang tertera pada tabel 1 dihalaman berikutnya. Tampak jelas bahwa penerimaan atau pemasukan dari divisi Jasa Aqiqoh memperlihatkan dominasi yang besar antara tahun 2010 ke 2011. Demikian pula laju penerimaan atau pemasukan dari divisi Barbeku.

Sementara untuk divisi Toko Herbal memiliki peluang menjadi kontributor yang setingkat dengan divisi Barbeku.

Memperhatikan kinerja finansial yang tergambar di tabel 1, setidaknya muncul pertanyaan yang mendasar, yaitu bagaimana sebuah yayasan yang fokus utamanya memberikan biaya pendidikan dan penampungan serta biaya hidup untuk anak yatim bisa memiliki aktivitas bisnis yang mampu menanggung sendiri biaya operasional tanpa mengambil sedikitpun uang donatur. Saat ini jumlah donatur mendekati 40.000 orang dan sebagian besar juga merupakan pengguna dari produk yang ditawarkan oleh ketiga divisi yang ada. Selain itu juga konsumen atau pengguna dari masyarakat umum yang bukan berperan sebagai donatur juga memperlihatkan tren yang semakin banyak. Sebenarnya, pilar utama yang membuat bisnis ini bisa bertahan bahkan berkembang adalah terbentuknya rasa percaya (*trust*) dari masyarakat dan donatur kepada Yayasan ini. Membangun rasa percaya bukanlah hal yang mudah namun hal tersebut berhasil diciptakan karena semua SDM mengutamakan dan selalu berkomitmen tinggi terhadap pilar utama Yayasan, yaitu kejujuran dan keberkahan. Semua SDM dibentuk dalam sebuah organisasi yang memiliki budaya yang menomor satukan masalah kejujuran dan bekerja untuk mencari keberkahan baik bagi diri sendiri maupun masyarakat yang dilayani. Tentu saja hal demikian menjadi sebuah kebiasaan yang pada akhirnya mampu membentuk rasa percaya masyarakat kepada yayasan ini. Rasa percaya memang penting namun rasa percaya tidak akan diikuti dengan perkembangan usaha manakala SDM yang ada bukan merupakan SDM yang kreatif dan gemar melakukan inovasi.

**Tabel 1**

**Kinerja Finansial dari Masing-masing Divisi Bisnis antara tahun 2010 and 2011**

No	Branch Office	Year	Business Division		
			AQIQOH (Rp)	BARBEKU (Rp)	HERBAL (Rp)
1.	Surabaya	2010	1.609.498.916	161.397.708	143.617.438
		2011	2.129.956.281	224.603.555	127.932.496
2.	Gresik	2010	154.281.944	2.765.000	13.035.307
		2011	230.728.193	6.500.000	11.979.750
3.	Sidoarjo	2010	-	-	18.616.480
		2011	127.034.282	-	52.967.284
4.	Tuban	2010	101.366.450	3.097.000	16.933.407
		2011	124.932.457	15.762.750	17.596.100
5.	Malang	2010	155.525.350	9.465.600	28.462.796
		2011	228.444.215	21.378.000	32.541.597
6.	Madiun	2010	55.748.395	346.250	4.206.095
		2011	170.916.866	900.000	13.256.857
7.	Bojonegoro	2010	-	-	-
		2011	31.143.891	422.000	1.284.485
Total		2010	2.076.421.055	177.071.558	224.871.523
		2011	3.043.156.185	269.566.305	257.478.575

Source: internal data

Secara konseptual telah dijelaskan di depan bahwa dalam sebuah bisnis maka proses kreativitas dan inovasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun keberhasilan sebuah bisnis. Sehingga yang utama adalah menjawab pertanyaan tentang bagaimana proses kreativitas dan inovasi tersebut dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar dan mampu menjadi sebuah budaya kerja. Selain itu bagaimana pula peran dari Berpikir Inovatif (Innovative Thinking) untuk merealisasikan ide yang muncul dari proses kreativitas.

Berikut ini akan disampaikan informasi tentang segala upaya yang dilakukan oleh Yayasan ini dalam memfasilitasi terciptanya kreativitas dan inovasi tersebut.

Selama menjalankan aktivitas bisnis, pengurus yayasan ini berunding dan menyepakati penetapan sistem organisasi yang bersifat proaktif dan mengutamakan fleksibilitas dalam semua program yang dijalankan. Sejak yayasan dioperasionalkan pertama kali tahun 2001 maka laju perkembangan yayasan tidak jauh berbeda dengan yayasan serupa lainnya. Ketergantungan terhadap donatur demikian tinggi sehingga dapat dipastikan bahwa kehidupan organisasi identik dengan keberadaan para donatur. Hal demikian jelas bukanlah sesuatu yang benar dalam mengelola sebuah organisasi sosial. Kemandirian merupakan jawaban yang harus diciptakan agar tingkat ketergantungan kepada para donatur menjadi semakin kecil. Untuk itulah kemudian pengurus sejak tahun 2004 mengambil sikap dan memutuskan untuk membuat usaha/bisnis yang diniatkan untuk memperoleh dana guna membiayai seluruh operasional yayasan. Melalui niatan bahwa uang dari donatur akan diterima 100 persen untuk anak yatim maka mulailah diupayakan membentuk usaha jasa Aqiqoh. Pada saat yang sama hampir semua yayasan serupa juga menjalankan bisnis Aqiqoh.

Melalui keyakinan bahwa bisnis bisa berkembang melalui **3 (tiga) pilar utama bisnis**, yaitu (1) **ide**, (2) **Trusted/Dipercaya** dan (3) **Network/Jejaring**. **Pilar Ide**, menjelaskan bahwa kemajuan bisnis akan tergantung pada ada tidaknya ide sebagai jawaban dari lingkungan yang selalu berubah terutama perubahan selera dan perilaku konsumen. **Pilar Trusted/Dipercaya**, menegaskan bahwa kontinuitas tentang loyalitas baik donatur maupun pelanggan sangat dipengaruhi oleh terciptanya rasa percaya kepada yayasan. Untuk itulah dalam memenuhi permintaan dari pelanggan ditetapkan program layanan prima (*Excellent Service*) dan program *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). Kedua program ini menjadi prioritas dan setiap bulan selalu dievaluasi karena kepentingannya untuk menjaga kesetiaan dari donatur dan pelanggan. Selanjutnya untuk **Pilar Network/Jejaring** dilakukan dengan keyakinan bahwa wilayah pasar sangat luas di Indonesia sehingga diputuskan untuk membuat beberapa cabang dan sampai saat ini yayasan sudah memiliki 6 cabang dan 1 kantor pusat. Kantor pusat ada di Surabaya dan kantor cabang ada di Sidoarjo, Malang, Gresik, Madiun, Bojonegoro dan Tuban. Telah pula direncanakan untuk membuat cabang baru di tahun 2012 dan info terakhir yang diterima akan dibentuk cabang di Semarang, Banyuwangi, Jakarta dan Kartanegara yang sudah terlihat embrionya. Keberhasilan yang telah dicapai sampai saat ini tidak lepas dari peran dan usaha semua pengurus dan karyawan dalam menjalankan dan mempertahankan ketiga pilar bisnis diatas yang dilandasi dengan 4 nilai komitmen, yaitu **Mandiri, Amanah, Profesional dan Melayani**. Berkait dengan proses kreativitas dan inovasi maka beberapa aktivitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 4.1. Pembentukan Forum Kreativitas

Keyakinan yang tercermin pada pilar Ide melahirkan adanya pemikiran untuk membentuk sebuah forum yang disebut sebagai forum Membangkitkan Kreativitas Diri (*Enhancing Our Creativity Forum*). Forum ini terbuka bagi seluruh SDM yayasan untuk menyampaikan ide dan sekaligus bentuk inovasinya dilapangan. Teknik yang digunakan lebih kearah teknik *brainstorming* (sumbang saran). Aplikasinya dilakukan pada saat rapat evaluasi setiap bulan yang sekaligus menjadi forum untuk menyampaikan ide-ide baru yang memiliki potensi tinggi untuk diaplikasikan. Forum ini ada dan dilakukan disetiap cabang dan setiap divisi usaha. Setiap ide yang muncul akan dianalisis bersama dan disempurnakan atau ditolak tergantung keputusan dari forum ini. Kebiasaan yang dilakukan setiap bulan ini tetap berlangsung dan menjadi forum yang luar biasa sehingga hampir setiap bulan selalu ada ide-ide segar dan baru yang lahir. Ternyata jangan pernah sekalipun memasung



ide dari para SDM. Tidak selalu ide harus dari atasan karena ide itu tidak bersifat hirarki tapi setiap manusia bisa memiliki ide brilian. Pada dasarnya setelah ide segar disampaikan dan diputuskan untuk dilaksanakan maka langkah selanjutnya adalah memberi kesempatan kepada pemilik ide untuk menjadi penanggung jawab dalam proses inovasi dan implementasinya dan diberi otonomi untuk melaksanakan secara terbatas. Bulan berikutnya akan dievaluasi dan bila ternyata memberikan kejutan yang positif maka ide tadi akan disebarkan ke semua cabang yang memungkinkan. Tidak selalu ide yang baik di suatu daerah bisa dilakukan pula di daerah lain. Pelajaran utama yang diperoleh dari pembentukan forum ini adalah bahwa perkembangan bisnis akan sejalan dengan munculnya ide-ide baru. Oleh karena itu menjadi terlarang untuk memasung munculnya ide dalam organisasi bisnis.

#### **4.2. Manajemen Sumberdaya**

Sesuai dengan prinsip manajemen yang utama maka penempatan SDM juga mengacu pada prinsip *"The Right Men In the Right Place"*. Prinsip ini sangat dipegang teguh karena pengurus yayasan meyakini bahwa kinerja maksimal baru bisa tercipta manakala SDM berada di posisi yang tepat sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya. Upaya pemberdayaan dari SDM terfokus pada penciptaan *mindset* atau pola pikir sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai Yayasan. Pemberdayaan meliputi pemberdayaan aspek spiritual, aspek kompetensi dan aspek keorganisasian. Sistem kompensasi dilakukan dengan memberikan gaji dan tunjangan tetap serta kenaikan berkala. Sistem insentif juga diberikan bagi para SDM yang memiliki prestasi. Bahkan insentif eksklusif yang dijanjikan kepada seluruh karyawan adalah insentif gratis umroh. Proses rekrutmen dan seleksi dilakukan dengan melakukan test dan wawancara serta memperhatikan referensi dari pihak tertentu. Hal ini menjadi penting karena bagaimanapun rekrutmen dan seleksi merupakan pintu gerbang masuknya SDM dalam organisasi sehingga jangan pernah memperoleh SDM yang tidak kompeten dan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada di yayasan ini. Penilaian kinerja dilakukan setiap bulan dengan melihat keberhasilan SDM dalam mencapai target dan jumlah keluhan atau kesalahan kerja yang terjadi setiap bulan. Evaluasi kinerja ini dipimpin langsung oleh setiap pimpinan unit kerja dan pimpinan cabang sebagai sebuah kegiatan yang rutin dan repetitif. Terhadap setiap keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan manajemen sumberdaya manusia akan selalu dievaluasi setiap bulan dan bila terjadi pelanggaran maka tidak segan-segan untuk dilakukan pemecatan.

#### **4.3. Spirit Kepenyeliaan**

Bagaimanapun kinerja dari setiap divisi atau unit kerja sangat tergantung pada gaya kepenyeliaan dari pimpinan unit kerja atau cabang. Oleh karena itu setiap pemimpin unit kerja dan cabang disetiap bulannya wajib untuk mempresentasikan kinerja bulanan dihadapan pengurus dan pimpinan cabang lainnya. Presentasi kinerja ini menjadi acara yang penting sebagai wujud nyata proses pertanggung jawaban dan juga untuk mengetahui perkembangan sekaligus masalah yang dihadapi sehingga dapat didiskusikan dan diperoleh solusi terbaik dengan para pengurus yayasan. Acara ini secara tidak langsung juga merupakan ajang pembelajaran antara pimpinan cabang untuk belajar keberhasilan dari cabang lainnya. Demikian juga untuk para pemimpin unit kerja. Acara presentasi kinerja setiap bulan ini sekaligus sebagai proses evaluasi tentang kepenyeliaan para pemimpin cabang dan unit kerja sehingga masalah yang muncul dapat segera dicari solusinya. Asas keterbukaan dan keakuratan data menjadi penting dalam acara presentasi ini. Jangan sampai terjadi sekalipun

manipulasi data pada laporan yang dipresentasikan. Proses pengecekan juga dilakukan oleh SDM khusus yang ditugasi untuk itu.

#### 4.4. Gaya Kepemimpinan

Keberhasilan dan antusiasme kerja SDM tidak terlepas dari gaya kepemimpinan yang dilakukan oleh para pemimpin di semua tingkat hirarki yang ada. Persoalan gaya kepemimpinan lebih terfokus pada aspek manajerial dan membangkitkan semangat kerja bawahan. Gaya kepemimpinan yang dipilih adalah gaya *superleadership*. Gaya kepemimpinan ini secara konseptual merupakan gaya kepemimpinan yang menfokuskan gaya kepemimpinannya untuk memberdayakan kapabilitas bawahan. Seorang pemimpin dengan gaya *superleadership* ini dianggap berhasil manakala terjadi perubahan kinerja yang lebih baik pada bawahan. Oleh karena itu sifat utama pelaksanaan gaya ini lebih bersifat memberikan pemberdayaan, membangkitkan kreativitas dan inovasi serta mengutamakan pentingnya pertanggung jawaban. Melalui kepemimpinan ini sebenarnya gaya kepemimpinan lainnya seperti gaya partisipatif dan delegatif khususnya dalam proses pengambilan keputusan sudah termasuk di dalamnya. Keuntungan utama dari gaya *superleadership* ini adalah memberi kesempatan pada bawahan untuk berkreaitivitas dan berinovasi secara bebas. Dalam kenyataannya, gaya kepemimpinan *superleadership* ini tetap konsisten dan mampu memfasilitasi munculnya kreativitas dan inovasi dari setiap pimpinan cabang dan pimpinan unit kerja yang ada. Gaya *superleadership* ini juga digunakan oleh para pemimpin cabang dan unit kerja. Yang jelas penggunaan gaya ini sampai saat ini memperlihatkan efektivitas yang tinggi dalam memacu antusiasme kerja khususnya berkaitan dengan kreativitas dan inovasi.

#### 5. Penutup

Implikasi pembelajaran yang diperoleh dari pelaksanaan tentang berpikir inovatif yang dilandasi oleh budaya kerja dalam aktivitas bisnis yang mengutamakan terciptanya proses kreativitas dan inovatif tidak terlepas dari kemampuan menciptakan pola pikir berwirausaha (*entrepreneurial mindset*) yang akan dengan sendirinya membentuk Orientasi Berwirausaha (*entrepreneurial orientation*). Keberhasilan menanamkan baik pola pikir dan orientasi berwirausaha akan menjadi acuan dan warna tentang spirit berwirausaha. Kesemuanya itu harus didukung oleh lingkungan organisasi yang memfasilitasi kemunculan ide-ide brilian melalui forum Membangkitkan Kreativitas Diri yang ada pada yayasan ini. Selain itu manajemen sumberdaya tidak kalah pentingnya terutama dalam memperoleh SDM yang kompeten dan bisa memahami nilai-nilai organisasi serta berkaitan dengan upaya untuk membina kesetiaan dari pelanggan dan para donatur. Spirit Kepenyeliaan yang dicerminkan saat presentasi kinerja setiap bulan akan memacu dan sekaligus memicu serta menjadikan proses pembelajaran yang dinamis diantara pemimpin cabang dan pemimpin unit kerja. Demikian juga, untuk penggunaan gaya kepemimpinan *superleadership* yang ternyata efektif untuk membangkitkan dan memacu munculnya kreativitas dan tindakan inovasi yang dilakukan oleh semua SDM yang ada dalam yayasan ini. Dengan demikian, implikasi pembelajaran utama dari studi empiris ini adalah ada korelasi yang tinggi antara sistem organisasi, gaya kepemimpinan, keberadaan forum terhadap keberlangsungan proses memunculkan kreativitas dan inovasi.

## Daftar Pustaka

- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154 –1184.
- Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2006). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Berry, A., E. Rodriguez, and H. Sandee (2001). “Small and Medium Enterprise Dynamics in Indonesia,” *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37(3), 363–84.
- Dhilwayo, S. and Van Vuuren, J.J. (2007). The strategic entrepreneurial thinking imperative. *Acta Commercii* 7:123-134.
- Heye, D. (2006). Creativity and innovation: Two key characteristics of the 21 st century information professional. *Business Information Review*, 23(4), 252 –257.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2) , 142 – 151.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (2001) Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance, *Journal of Business Venturing*, 16, 5, 429-451
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 67 –74.
- McGrath, R.G. and MacMillan, I. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Pretorius, M., Millard, S. M., & Kuger, M. E. (2005). Creativity, innovation and implementation: Management experience, venture size, life cycle stage, race and gender as moderators. *South African Journal of Business Management*, 36(4), 55 –68.
- Powell, W.W. & Dimaggio, P.J. (2009) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press, Chicago
- Senge, M. (2007). *Knowledge entrepreneurship in universities: practice and strategy of Internet based innovation appropriation* [Online]. Available www: <http://knowledgeentrepreneur.com> (Accessed: 29 May 2008).
- <http://blog.prosperyourmind.com/2012/04/entrepreneurial-mindset>

# MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UKM BERBASIS INTELLECTUAL CAPITAL DAN KNOWLEDGE MANAGEMENT

Partiwi Dwi Astuti<sup>1</sup> dan Ida Ketut Kusumawijaya<sup>2</sup>

STIE Triatma Mulya – Bali

Jl. Kubu Gunung, Tegaljaya, Dalung, Badung, Bali

partiwi\_astuti@yahoo.co.uk/082147651004<sup>1</sup>

idaketut\_kusumawijaya@yahoo.co.id/081394079889<sup>2</sup>

## **Abstract**

*In knowledge-based economy, intellectual capital and knowledge management is important source of organizational performance and competitive advantage for Small Medium Enterprises (SME). Knowledge management is process to understand organization core competence through creation, store, compile, retrieval, knowledge distribution, and transform human resource tacit knowledge as a part of intellectual capital. SME's intellectual capital and knowledge management can develop internal policy, procedure, decision making processes and incentive system to evaluate and select commercial innovation. The author's aim is to show developed understanding to increase SME's competitive advantage based on intellectual capital and knowledge management. In accordance with this aim, the paper highlights a number of issues, focuses on intellectual capital in SME, intellectual capital management in SME, knowledge management in SME, and knowledge management process in SME. Create competitive advantage in knowledge-based economy had shown transform from tangible asset to intangible asset. Implementation intellectual capital and knowledge management gives separate challenge to SME because requires time and effort before obtained return to investment done, though on the other side SME has time limit because business change moved quickly. Other challenge is most of SME's knowledge has tacit character and will never become explicit, because no time to change it becomes explicit knowledge. SME can develop culture to share knowledge to overcome it, and always has understanding that key asset of organization is human resource. To create SME's competitive advantage, intellectual capital and knowledge management requires adequate information technology support, so that implementation of intellectual capital and knowledge management at SME very possible to be done.*

**Key word:** *Competitive advantage, SME, intellectual capital, knowledge management*

## **1. Pendahuluan**

Dalam ekonomi berbasis pengetahuan, *intellectual capital* dan *knowledge management* merupakan sumber penting kinerja organisasi dan keunggulan bersaing (Nonaka, et al, 2000; Marr et al, 2004; Curado, 2008; Shih et al, 2010). Ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*) menuntut Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk dapat menggunakan pengetahuan secara efisien dan meningkatkan potensi inovasi, karena organisasi yang mampu bersaing dalam ekonomi tersebut jika dapat mendukung keunggulan kompetitifnya dengan memanfaatkan pengetahuan unik yang dimilikinya dan membangun kemampuan untuk belajar lebih cepat dibanding pesaingnya (Grant, 1996; Prusak, 2001). Menurut *resource-based theory* (Barney, 1986; Haanes et al, 2000; Prahalad et al, 1990), *intellectual capital* merupakan sumber daya strategik organisasi, sedangkan *knowledge management* digunakan untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi produk atau jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Keberhasilan pengelolaan *intellectual capital* berhubungan dengan *knowledge management* karena keduanya mencakup aktivitas intelektual dari penciptaan pengetahuan hingga menggerakkan pengetahuan (Huang et al, 2010; Zhou et al, 2003; Nonaka et al, 2000). Melalui *knowledge management* yang meliputi akuisisi, konversi, dan aplikasi pengetahuan, aset pengetahuan

pada UKM dapat diidentifikasi dan pengetahuan penting organisasi dapat dieksploitasi untuk tujuan penciptaan nilai.

*Knowledge management* tidak hanya merupakan proses menangkap *core* kompetensi organisasi melalui penciptaan, penyimpanan, penyusunan, perolehan kembali, dan distribusi pengetahuan (Miller, 1999), namun yang lebih penting adalah menangkap dan menggerakkan *tacit knowledge* yang dimiliki SDM yang merupakan bagian dari *intellectual capital*. UKM memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap *tacit knowledge* (Alawneh et al, 2009), sehingga penting bagi UKM untuk menggali dan mengelola aset tidak berwujudnya. Dengan *intellectual capital* dan *knowledge management*, UKM dapat mengembangkan kebijakan internal, prosedur, proses pengambilan keputusan dan sistem insentif untuk mengevaluasi dan memilih inovasi yang dikomersialkan.

## **2. Intellectual Capital Pada UKM**

*Intellectual capital* bersifat *elusive*, tetapi sekali ditemukan dan dieksploitasi akan memberikan organisasi basis sumberdaya baru untuk berkompetisi dan menang (Bontis, 1996). *Intellectual capital* mengkombinasikan *intangible asset* dari pelanggan, *property* intelektual, infrastruktur dan berpusat pada SDM yang menjadikan suatu organisasi dapat berfungsi (Brooking, 1996). *Intellectual capital* didefinisikan sebagai materi intelektual (pengetahuan, informasi, *property* intelektual, pengalaman) yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan, dan merupakan kekuatan kolektif atau seperangkat pengetahuan yang berdaya guna (Stewart, 1997).

*Intellectual capital* terdiri dari *human capital*, *customer capital* dan *structural capital*. *Human capital* merupakan pengetahuan, *skill*, dan pengalaman yang dibawa SDM ketika meninggalkan organisasi (Starovic et al, 2004), yang meliputi *know-how*, pendidikan, *vocational qualification*, pekerjaan dihubungkan dengan pengetahuan, penilaian pekerjaan, penilaian *psychometric*, pekerjaan dihubungkan dengan kompetensi, semangat *entrepreneurial*, jiwa inovatif, kemampuan proaktif dan reaktif, dan kemampuan untuk berubah (*The International Federation of Accountants* (IFAC), 1998). *Human capital* di dalam organisasi memiliki potensi penuh untuk membangun orientasi pasar bagi pelanggannya. Jika kompetensi SDM di dalam suatu organisasi semakin baik, mereka akan memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan *customer capital* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Human capital* juga merupakan sumber inovasi dan pembaharuan bagi organisasi. Menurut O'Dell et al. (1998), organisasi yang fokus pada *human capital* akan lebih lama bertahan dalam situasi persaingan dibanding yang fokus pada teknologi informasi. *Human capital* pada UKM cenderung bertindak dengan cara yang berbeda (Desouza et al, 2006). Pada UKM, SDM jarang berpindah ke organisasi lain, namun jika hal tersebut terjadi, tidak akan menyebabkan UKM kehilangan pengetahuan penting.

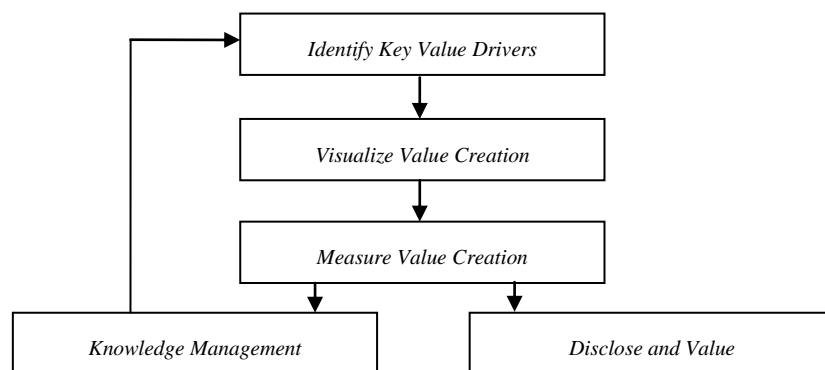
*Customer capital* merupakan seluruh sumber daya yang dikaitkan dengan hubungan eksternal organisasi dengan pelanggan, *supplier* atau *partner* dalam *research and development* (R&D) (Starovic et al, 2004), meliputi *brand*, pelanggan, loyalitas pelanggan, nama perusahaan, *backlog orders*, jaringan distribusi, kolaborasi bisnis, kesepakatan lisensi dan kontrak yang mendukung (IFAC, 1998). Pengelolaan *customer capital* yang baik akan menyebabkan kompetensi dalam aktivitas organisasi atau respon terhadap perubahan pasar dapat dikembangkan. Jika organisasi menjadi fokus terhadap pelanggan dan menjadi penentu pasar, maka organisasi tersebut akan menciptakan rutinitas dan proses organisasi yang efisien serta dapat melayani pelanggan dengan baik. UKM sering berusaha untuk meyakini bahwa pengembangan yang dilakukannya merupakan penggerak utama kompetensi SDM dan kualitas hubungan dengan pelanggannya (Cohen et al,

2007). Dibandingkan dengan organisasi besar, UKM lebih mudah mengembangkan *customer capital* dengan menggunakan pengetahuan yang tersedia dari hubungan yang terjalin untuk mencapai kinerja yang tinggi (Desouza et al, 2006). UKM juga memiliki kedekatan dengan pelanggannya, yang memungkinkan UKM memperoleh pengetahuan pelanggan secara langsung dan lebih cepat dibanding organisasi besar (Wong et al, 2004).

*Structural capital* merupakan pengetahuan yang akan tetap berada dalam perusahaan (Starovic et al, 2004), meliputi *hardware*, *software*, *database*, struktur organisasi, proses manual, strategi, rutinitas, dan lain sebagainya yang bernilai bagi organisasi (Boisot, 2002; Bontis, 2001; Walsh et al, 1991). *Structural capital* muncul dari proses dan nilai organisasi yang mencerminkan fokus internal dan eksternal organisasi serta pengembangan dan pembaharuan masa depan. Kendala yang dihadapi UKM dalam kaitannya dengan *structural capital* adalah tidak adanya media untuk menyimpan pengetahuan tersebut, karena keterbatasan anggaran pada UKM. Pengetahuan diciptakan, *dishare*, dan ditransfer serta diaplikasikan melalui anggota organisasi tanpa intervensi mekanisme otomatisasi seperti yang terjadi pada organisasi besar. Pada UKM, pengetahuan seringkali melekat tidak hanya pada dokumen atau media penyimpanan lainnya, namun juga melekat pada rutinitas organisasional, proses, praktik, dan norma (Davenport et al, 1998). SDM mengembangkan pengetahuan umum untuk mengorganisir tugasnya dan pada umumnya menggunakan komunikasi dua arah karena jumlahnya yang sedikit.

### 3. Pengelolaan *Intellectual Capital* Pada UKM

Dalam ekonomi berbasis pengetahuan, *intellectual capital* merupakan aset strategik utama bagi kinerja organisasi, dan pengelolaan atas modal tersebut merupakan hal penting bagi keunggulan bersaing (Grant, 1997; Roos et al, 1997; von Krogh et al, 2002). Pengelolaan *intellectual capital* pada UKM dapat mengikuti langkah yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



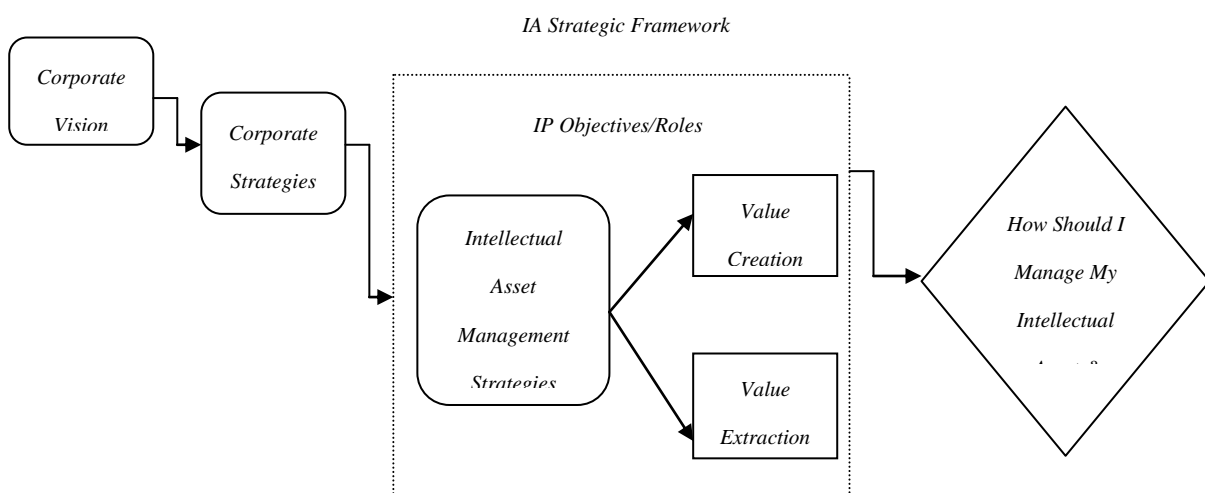
Gambar 1 Mengelola *intellectual capital* Sumber: Roos et al. (1997) dan Marr et al. (2004)

Langkah pertama adalah identifikasi *intellectual capital* utama yang menggerakkan kinerja strategik organisasi. Pada tahap ini, manajer UKM mengidentifikasi *intellectual capital* penggerak penciptaan nilai, yang dapat berupa *human capital* (pengetahuan, *know-how*, kompetensi), *customer capital* (hubungan dengan pelanggan, pemasok, kesepakatan bisnis, dan sebagainya), dan *structural capital* (sistem, proses, budaya organisasi, filosofi manajemen, *intellectual property*, merk, dan sebagainya). Hal ini sesuai dengan *resource-based view* yang memandang bahwa serangkaian sumberdaya organisasional merupakan penggerak pengembangan strategi (Penrose, 1959; Wernefelt, 1984; Barney, 1991). Langkah kedua, digunakan UKM

untuk menggambarkan bagaimana *intellectual capital* membantu mencapai sasaran strategik organisasi secara keseluruhan. Gambaran tersebut menunjukkan hubungan sebab akibat atau tranformasi yang digambarkan ke dalam sebuah peta strategi yang menunjukkan strategi dan asumsi penciptaan nilai. Untuk mengukur keberhasilan dalam implementasi strategi, maka langkah ketiga adalah mengembangkan indikator kinerja. Pada langkah penciptaan dan pemeliharaan *intellectual capital* utama menggunakan proses *knowledge management*, manajer UKM memutuskan untuk menciptakan dan memelihara *intellectual capital* dengan menggunakan proses *knowledge management* atau menentukan ketepatan asumsi yang digunakan untuk penciptaan nilai. Tahap ini menggunakan pemahaman yang diperoleh dari identifikasi, pemetaan, dan pengukuran aset pengetahuan. Langkah terakhir dari pengelolaan *intellectual capital* adalah melakukan pelaporan kinerja kepada pihak internal dan eksternal dengan mengungkapkan dan menilai *intellectual capital* sehingga memungkinkan untuk dikelola.

Untuk dapat mengubah *intellectual capital* menjadi sesuatu yang bernilai sangat tergantung pada jenis nilai organisasi yang hendak digali dari *intellectual capital* dan konteks organisasi. Konteks di sini didefinisikan sebagai internal organisasi dan eksternal organisasi (Harrison et al, 2000). Realitas internal menekankan pada petunjuk, sumber daya, dan hambatan yang mendefinisikan kekuatan dan kelemahan organisasi seperti halnya kemampuan untuk berkompetisi dalam persaingan eksternal. Realitas eksternal menekankan pada kesempatan dan ancaman dan memfokuskan pada kekuatan fundamental yang mempengaruhi kelangsungan hidup jangka panjang dari industri seperti kesempatan yang tersedia bagi organisasi.

Dalam sebagian besar organisasi, konteks organisasi digambarkan dalam visi organisasi dan strategi untuk mencapai visi tersebut. Bagi organisasi yang telah mendefinisikan visi dan strategi untuk mencapai visi, maka akan dapat menentukan peran *intellectual capital* yang dapat mempengaruhi strategi dan pencapaian visi. Perbedaan organisasi akan menentukan perbedaan peran untuk *intellectual capital*nya. Gambar 2 menunjukkan bagaimana menentukan peran *intellectual capital*.



Gambar 2 Menentukan peran *intellectual capital*

Sumber : Harrison et al. (2000)

Berdasarkan Gambar 2, *intellectual capital* dapat memiliki peran a). *Defensive roles*, yang meliputi proteksi produk dan jasa yang dihasilkan dari inovasi *intellectual* organisasi, kebebasan desain dan penghindaran litigasi, b). *Offensive roles*, meliputi menggali pendapatan dari produk dan jasa yang dihasilkan

dari inovasi organisasi, *intellectual property* organisasi, *intellectual asset* organisasi dan pengetahuan dan *know-how* organisasi, menciptakan standar dalam pasar baru atau produk dan jasa baru, memperoleh akses untuk teknologi dari yang lain, memperoleh akses untuk pasar baru, sebagai dasar untuk aliansi bisnis baru, mendukung aktivitas bisnis dari SBU organisasi, dan menciptakan rintangan untuk masuknya kompetitor baru.

#### 4. *Knowledge Management* Pada UKM

*Knowledge management* merupakan proses menciptakan, memperoleh, memahami, membagi, dan menggunakan *knowledge*, dimanapun *knowledge* tersebut berada untuk meningkatkan pembelajaran dan kinerja organisasi (Scarbrough et al, 1999), meliputi identifikasi, penciptaan, akuisisi, *transfer*, *sharing*, dan eksploitasi pengetahuan (Chyntia et al, 2005). *Knowledge management* dapat dipandang sebagai dasar untuk mengintegrasikan empat pilar yang mempengaruhi sebuah organisasi, yaitu kepemimpinan, organisasi, teknologi, dan pembelajaran untuk memperbaiki kinerja organisasi secara keseluruhan.

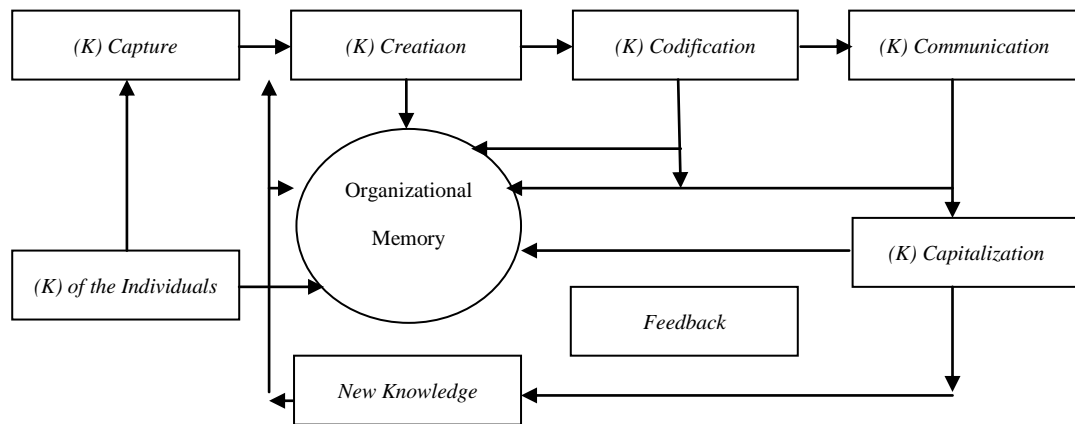
Pada UKM, pengetahuan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu 1). pengetahuan yang melekat pada produk, yang dihasilkan dari kreativitas intelektual, dan 2). *meta-knowledge*, yaitu pengetahuan mengenai produk dan proses. Keberhasilan UKM dalam pasar kompetitif yang terus meningkat sangat tergantung pada kualitas pengetahuan yang diaplikasikan dalam organisasi. Oleh karenanya, maka keberhasilan UKM berkaitan dengan bagaimana UKM mengelola pengetahuan (Brush et al, 1992). Berbagai literatur menunjukkan bahwa UKM yang menerapkan *knowledge management* memperoleh manfaat yang sama dengan perusahaan besar yang menerapkan *knowledge management* (Webb, 2002), yaitu antara lain perbaikan kompetensi (Davenport et al, 1998; Skyrme et al, 1997; Uit-Beijerse, 1999), efisiensi proses dan prosedur yang lebih besar (Skyrme et al., 1997; Uit-Beijerse, 1999), perbaikan pengambilan keputusan (Davenport et al, 1998; Uit-Beijerse, 1999); perbaikan pembelajaran (Civi, 2000; Uit-Beijerse, 1999), peningkatan inovasi, tanggungjawab kepada pelanggan dan *sharing* pengetahuan (Davenport et al, 1998; Skyrme et al, 1997), perbaikan komunikasi (Knight, 2002), menguatnya komitmen organisasi (Davenport et al, 1998) dan terbangunnya keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Davenport et al, 1998). Dengan demikian, maka *knowledge management* dapat dipandang sebagai sebuah strategi yang menciptakan, memperoleh, mentransfer, membawa ke arah penggunaan pengetahuan dalam rangka memperbaiki kinerja organisasi; mendukung adaptasi organisasi; keberlanjutan dan kompetensi; memperoleh keunggulan bersaing dan komitmen pelanggan; memperbaiki pemahaman SDM; melindungi aset intelektual; meningkatkan kualitas keputusan, jasa dan produk; serta merefleksikan pengetahuan dan wawasan baru (Alawneh et al, 2009).

Pada umumnya, UKM memiliki struktur organisasi yang sederhana, bersifat *flat* serta tidak kompleks, sehingga akan mudah memfasilitasi perubahan inisiatif diantara anggota organisasi karena akan lebih memudahkan integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal (Wong et al, 2004). SDM pada UKM biasanya disatukan oleh keyakinan dan nilai umum yang berdampak bagi UKM lebih mudah melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*. Pada UKM, keyakinan dan nilai budaya SDM dapat dipengaruhi oleh pemilik. Hal ini akan menjadi masalah ketika pemilik tidak mempercayai SDM atau tidak mendorong munculnya budaya *sharing* dan *transfer* pengetahuan. Jika ini terjadi, maka pemilik dapat menghambat pengembangan pengetahuan (Wong et al, 2004). Terdapat hubungan langsung antara kualitas proses dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Alawneh et al, 2009). Devenport et al. (1998) mengemukakan bahwa penggerak *knowledge management* pada UKM terdiri dari 1).Pelanggan, 2). Perbaikan proses, 3). Produk yang berhubungan, 4). Restrukturisasi, 5). *Joint venture*, dan 6). Perencanaan suksesi.



## 5. Proses Knowledge Management Pada UKM

Khaldi et al. (2005) mengajukan model siklus *knowledge management* yang disebut *Five C's (Capture, Creation, Codification, Communication, Capitalization) Model* yang dapat diaplikasikan pada UKM, seperti ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3 *Five C's model* Sumber: Khaldi et al. (2005)

Dengan menggunakan *Five C's Model*, maka integrasi *knowledge management* pada UKM akan memudahkan SDM menciptakan pengetahuan baru, karena organisasi selalu terbuka dengan pengetahuan baru. *Knowledge management* secara aktif terintegrasi dengan proses pekerjaan, karena *knowledge management* yang terisolasi dapat menghambat inovasi akibat SDM tidak dapat berbagi ide baru dengan SDM lainnya. Pengguna *knowledge management* tidak secara pasif menerima pengetahuan, namun akan bertindak aktif untuk menyusun dan mengkomunikasikan pengetahuan. Dalam model tersebut, informasi diproses sebagai pengetahuan. *Knowledge management* berorientasi pada pengetahuan bisnis dan kebutuhan manajer, dan mengarahkan aktivitas harian.

## 6. Penutup

Penciptaan keunggulan bersaing pada ekonomi berbasis pengetahuan telah mengalami pergeseran dari yang mendasarkan pada aset berwujud ke aset tidak berwujud. Penggunaan faktor produksi tradisional seperti sumberdaya alam, tenaga kerja dan modal mengalami penurunan yang signifikan, dan pada saat yang sama terjadi peningkatan penggunaan sumberdaya tidak berwujud, seperti informasi, *intellectual capital* dan pengetahuan. Implementasi *intellectual capital* dan *knowledge management* memberikan tantangan tersendiri bagi UKM karena memerlukan waktu dan usaha sebelum diperoleh *return* atas investasi yang dilakukan, padahal di sisi lain UKM memiliki keterbatasan waktu karena perubahan bisnis terjadi begitu cepat. Tantangan lainnya bagi UKM yang mengimplementasikan *intellectual capital* dan *knowledge management* adalah kebanyakan pengetahuan yang ada pada UKM bersifat *tacit* dan tidak akan pernah menjadi *explicit*. Pengetahuan tersebut akan tetap menjadi *tacit knowledge* karena ketiadaan waktu untuk mengubahnya menjadi *explicit knowledge*. Untuk mengatasinya, UKM dapat mengembangkan budaya berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dan selalu memiliki pemahaman bahwa aset utama organisasi adalah SDM. Agar dapat memberikan keunggulan bersaing bagi UKM, *intellectual capital* dan *knowledge management* memerlukan dukungan teknologi informasi yang memadai, sehingga implementasi *intellectual capital* dan *knowledge management* pada UKM sangat mungkin untuk dilakukan.

## Daftar Pustaka

- Alawneh, A.A., Abuali, A., & Almarabeh, T.Y. 2009. The Role of Knowledge Management in Enhancing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Communications of the IBIMA*, Vol. 10, pp. 98-109.
- Barney, J.B. 1986. Strategic Factors Market: Expectations, Luck and Business Strategy. *Management Science*, 32(10), pp. 1231-1242.
- Barney, J.B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- Boisot, M. 2002. The Creation and Sharing of Knowledge, in Choo, C.W. and Bontis, N. (Eds). *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Learning*. Oxford University Press. Oxford.
- Bontis, N. 1996. There's a Price on Your Head : Managing Intellectual Capital Strategically. *Business Quartely*, Summer, pp. 40-47.
- Bontis, N. 2001. Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital. *International Journal of Management Review*, 3(1), pp 41 -60.
- Brooking, A. 1996. Intellectual Capital-Core Asset for the Third Millenium Enterprise. *International Thomson Business Press, London*, Vol. 8 No. 12-13, pp. 76.
- Brush, C. and Vanderwerf, PA. 1992. A Comparison of Methods and Sources for Obtaining Methods Estimates of New Venture Performance. *Journal of Business Venture*, 7, pp. 157-170.
- Civi, E. 2000. Knowledge Management as a Competitive Asset: a Review". *Mark. Intell. Plan*, 18(4), pp. 166 - 174.
- Cohen, S. & Kaimenakis, N. 2007. Intellectual Capital and Corporate Performance in Knowledge-Intensive SMEs. *Learning Organizations*, 14(3).
- Curado, C. 2008. Perceptions of Knowledge Management and Intellectual Capital in Banking Industry. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12, pp. 141-55.
- Cynthia, CTL., Charles, E., David, B., Hong, X., & Ezekiel, C. 2005. *Knowledge Manageent for Small Medium Enterprise: Capturing and Communicating Learning and Experiences*. CIB W99 Working Commission 4<sup>th</sup> Triennial International Conference Rethinking and Revitalizing Construction Safety, Health, Environment and Quality. Port Elizabeth, South Africa, 17-20 May.
- Davenport, T., & Prusak, L 1998. *Working Knowledge: How Organizations Manage what They Know*. Harvard Business School Press. Boston, MA
- Desouza, K.C. and Awazu, Y. 2006. Knowledge Management at SMEs: Five Peculiarities. *Journal of Knowledge Management*, 10(1), pp. 32-43.
- Grant, R.M. 1996. Towards a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17, pp. 109-122.
- Grant, R.M. 1997. The Knowledge-Based View of the Firm: Implications for Management Practice. *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 3, pp. 450-4.
- Haanes, K., & Fjeldstad, O. 2000. Linking Intangible Resources and Competition. *European Management Journal*, 18(1), pp. 52-62.
- Harrison, S., & Sullivan, P.H. 2000. Profiting from Intellectual Capital : Learning from Leading Companies.

*Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 1, pp. 33-46.

- Huang, Y., & Wu, YJ. 2010. Intellectual Capital and Knowledge Productivity: the Taiwan Biotech Industry. *Management Decision*, Vol. 48, No. 4, pp. 580-99.
- Khalidi, F., Alawneh, A., & Khateeb, A. 2005. *A Five C's Knowledge Management Lyfecycle*. Faculty Information Systems and Technology, AABFS, Working Paper.
- Knight, T. 2002. *A Blueprint for Delivery*. Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Marr, B., Schiuma, G., and Neely, A. 2004. Intellectual Capital: Defining Key Performance Indicators for Organizational Knowledge Assets. *Business Process Management Journal*, Vol. 10, No. 5, pp. 551-69.
- Miller, W. 1999. Building the Ultimate Resource. *Management Review*, 88(1), pp. 42-45.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. 2000. SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, Vol. 33, No. 1, pp. 5-34.
- O'Dell, C.S., & Grayson, C.J. 1998. *If Only We Knew What We Know: The Transfer of Internal Knowledge and Best Practice*. Free Press. New York.
- Penrose, E.T. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. John Wiley&Sons, New York, NY.
- Prahalad, CK., & Hamel, G. 1990. The Core Competence of the Corporation. *Harvard Bussiness Review*, 68(3), pp. 79-91.
- Prusak, L. 2001. Where did Knowledge Management Come From? *IBM Syst Journal*, 40(4), pp. 1002-1007.
- Roos, G., & Roos, J. 1997. Measuring Your Company's Intellectual Performance. *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 3, pp. 413-26.
- Scarbrough, H., Swan, J., & Preston, J. 1999. *Knowledge Management: A Literature Review*. Institute of Personnel and Development. London.
- Shih, K., Chang, C., & Lin, B. 2010. Assessing Knowledge Creation and Intellectual Capital in Banking Industry. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11, No. 1, pp. 74-89.
- Skyrme, D., & Amidon, D. 1997. The Knowledge Agenda. *Journal of Knowledge Management*, 1(1), pp. 27 - 37.
- Starovic, D., & Marr, B. 2004. *Understanding Corporate Value : Managing and Reporting Intellectual Capital*. Chartered Institute of Management Accountants.
- Stewart, T.A. 1997. *Intellectual Capital : The New Wealth of Organizations*. Doubleday. New York.
- The International Federation of Accountants. 1998. Measurement and Management of Intellectual Capital. <http://www.ifac.org/>, diakses tanggal 20 April 2003.
- Uit-Beijerse, R.P. 1999. Questions in Knowledge Management: Defining and Conceptualising a Phenomenon. *Journal of Knowledge Management*, 3(2), pp. 94 - 109.
- Von Krogh, G., & Grand, S. 2002. From Economic Theory Towards a Knowledge-Based View of the Firm, in Choo, C.W., & Bontis, N. (Eds), *The Strategic Management Intellectual Capital and Organizational Learning*. Oxford University Press, New York, NY.
- Walsh, J.P., & Ungson, G.R. 1991. Organizational Memory. *Academy Management Review*, 16(1), pp.57 - 91.
- Webb, J. 2002. Proprietor and Consultant at Azione. [www.kmmagazine.com](http://www.kmmagazine.com), diakses tanggal 28 Maret 2004.
- Wernerfelt, B. 1984. A Resource Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 3, pp. 171-80.

- Wong, K.Y., & Aspinwall, E. 2004. Characterizing Knowledge Management in the Small Business Environment. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), pp. 44-61.
- Zhou, A.Z., & Fink, D. 2003. Knowledge Management and Intellectual Capital: an Empirical Examination of Current Practice in Australia. *Knowledge Management Research&Practice*, Vol.1, No. 2, pp. 86-94.

### **Biografi Penulis**

**Partiwi Dwi Astuti** adalah dosen di Jurusan Akuntansi STIE Triatma Mulya Bali, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains Ilmu Akuntansi dari Universitas Diponegoro Semarang tahun 2004. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada Teori Akuntansi, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya, dan Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk informasi lebih lanjut beliau dapat dihubungi melalui [partiwi\\_astuti@yahoo.co.uk](mailto:partiwi_astuti@yahoo.co.uk).

**Ida Ketut Kusumawijaya** adalah dosen di Jurusan Manajemen STIE Triatma Mulya Bali, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Padjajaran Bandung tahun 2011. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada Manajemen SDM, Perilaku Organisasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi dan Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk informasi lebih lanjut beliau dapat dihubungi melalui [idaketut\\_kusumawijaya@yahoo.co.id](mailto:idaketut_kusumawijaya@yahoo.co.id).

# ANALISIS *STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE* INDUSTRI MEBEL SKALA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN JEPARA

Zainuri

Fakultas Ekonomi UMK

email: mzainuriumk@yahoo.co.id

## Abstrak

*Industri mebel Jepara merupakan salah satu sektor yang menjadi unggulan perekonomian Kabupaten Jepara yang berkembang dari talenta lokal seni ukir Jepara. Kerajinan mebel ukir menjadi industri rumahan (home industry) yang ditekuni masyarakat Jepara sebagai sumber mata pencaharian. Perkembangan pesat industri mebel Jepara terjadi pada era tahun 1990-an dan mencapai puncaknya pada saat krisis ekonomi Indonesia 1998 yang didorong oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah dan pasar ekspor yang tumbuh pesat. Setelah era pemulihan krisis ekonomi Indonesia industri ini mengalami kecenderungan penurunan disebabkan karena berkurangnya ketersediaan bahan baku, persaingan dengan industri sejenis di pasar global dan terjadinya resesi global khususnya pada pertengahan tahun 2008 hingga awal tahun 2011 yang belum sepenuhnya mengalami pemulihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: struktur pasar industri, perilaku industri dan kinerja industri mebel Kabupaten Jepara. Target penelitian adalah industri mebel skala kecil, menengah. Metode pengambilan sampel melalui multistage sampling yaitu stratified sampling dan purposive sampling dengan sampel sebanyak 121 pemilik usaha mebel. Data untuk tujuan analisis diperoleh dari data sekunder, observasi, kuesioner, wawancara mendalam dengan tokoh kunci yang berkompeten. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa, struktur pasar industri mebel Jepara adalah struktur persaingan monopolistik. Perilaku (conduct) yang merupakan pola tanggapan industri di dalam pasar, khususnya skala industri kecil dan menengah masih lemah. Kinerja (performance) skala industri kecil menengah dilihat dari profitabilitas, R/C ratio, value added dan efisiensinya menunjukkan kinerja yang bagus..*

*Kata kunci: Structure, Conduct, Performance, Industri Mebel, Jepara.*

## Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Pemberdayaan industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara ditujukan untuk mengembalikan perannya dalam pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jepara yang didukung oleh sektor industri mebel. Sektor industri mebel merupakan pilihan untuk diberdayakan karena sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada industri ini. Namun kondisinya saat ini (2011) sedang mengalami trend penurunan kinerja, khususnya kinerja ekspor sejak *booming* industri mebel tahun 1999, oleh sebab itu, peningkatan keberdayaan industri mebel ini menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat Jepara.

Kontribusi sektor industri terhadap PDRB Kabupaten Jepara sangat signifikan yaitu 27,66 persen tahun 2009 atau setara dengan 20 persen dalam penyerapan tenaga kerja. Upaya untuk menggerakkan sektor tersebut perlu dilakukan melalui penguatan kinerja dan pemberdayaan sektor industri mebel.

Penurunan kinerja industri mebel antara lain disebabkan oleh berbagai kendala seperti: 1) kendala keterbatasan bahan baku; 2) kendala teknologi; 3) kendala modal; 4) kendala SDM; 5) kendala pemasaran dan persaingan (DisIndagkop Jepara, 2009). Selain beberapa kendala tersebut industri mebel skala kecil dan menengah juga menghadapi permasalahan struktur pasar (meliputi: *Number of sellers and buyers; Product*

*differentiation; Barriers to entry; Cost structure; Vertical integration*) yang dihadapi, perilaku (meliputi: *Pricing behavior; Product strategy; Research and innovation; Advertising*) dan Kinerja (meliputi: *Profitability; Efficiency; Economic growth; Full employment; Equity*).

Pilihan sektor industri mebel untuk diberdayakan mengingat bahwa: 1) Industri mebel merupakan *leading sector* dalam perekonomian Jepara. 2) Industri mebel yang mengalami kontibusi yang stagnan. 3) Industri mebel dominan menyerap tenaga kerja. 4) Industri mebel memiliki kendala/keterbatasan. 5) Terdapat ketergantungan masyarakat Jepara pada industri mebel. 6) Hasil penelitian Bank Indonesia Jawa Tengah (2009) menyatakan bahwa sektor industri mebel merupakan urutan pertama penggerak ekonomi Kabupaten Jepara.

Hasil prasarvei, menunjukkan terdapat banyak usaha industri mebel skala kecil, menengah maupun skala besar yang tutup usaha, hal ini diperkuat oleh data penelitian Survei ulang oleh CIFOR (*Center for International Forestry Research*) pada tahun 2008, bahwa dari data sebanyak 388 brak terdiri dari 336 brak skala kecil, 44 brak skala sedang dan 8 brak skala besar pada tahun 2005, menunjukkan temuan bahwa sekitar 30% dari pemilik brak yang disurvei pada tahun 2005 telah meninggalkan usaha mebelnya, karena tingginya biaya bahan baku dan rendahnya harga jual produk. Temuan penelitian terakhir CIFOR tahun 2010, bahwa dari 12.763 perusahaan mebel pada tahun 2005, yang masih bertahan hingga 2010 hanya 70 persen, atau turun sebesar 30 persen (<http://www.cifor.cgiar.org/lpf>).

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana struktur pasar (*structure*) industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara?
2. Bagaimana perilaku (*conduct*) industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana kinerja (*performance*) industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara?

## Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi industri mebel skala kecil dan menengah Kabupaten. Tujuan Spesifik adalah untuk:

1. Menganalisis struktur pasar (*structure*) industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara
2. Menganalisis perilaku (*conduct*) industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara.
3. Menganalisis kinerja (*performance*) industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara.

## Tinjauan Teoritis

Ekonomi industri pada hakekatnya adalah disiplin ekonomika organisasi industri (*industrial organization economics*) (Mudrajat kuncoro, 2007). Bahasan ekonomi industri adalah bagaimana perilaku perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing, pelanggan, penetapan harga, periklanan, *Research and Development*(R&D) dan bagaimana perilaku menghadapi lingkungan yang sangat kompetitif.

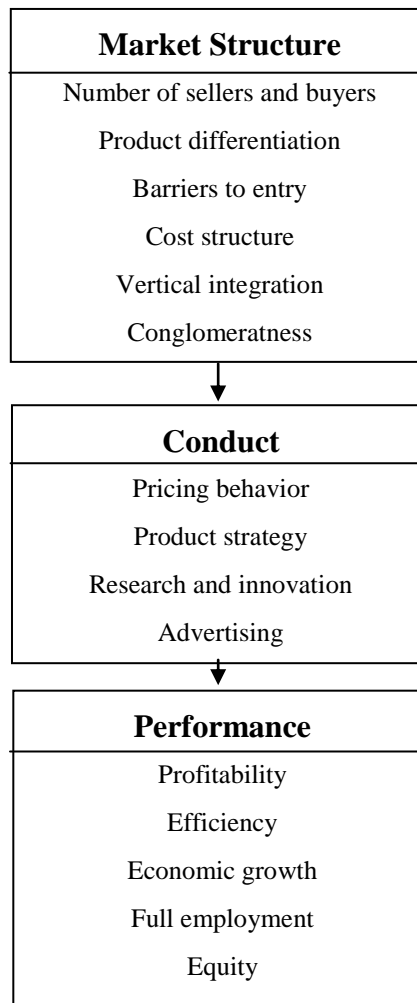
Difinisi industri adalah sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Mudrajat kuncoro, 2007). Pada hakekatnya Industri adalah pasar (*market*), dimana pasar terdiri dari dua kekuatan yaitu *demand* dan *supply*. *Demand* merupakan jumlah kuantitas barang dan jasa yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Sedangkan *supply* adalah jumlah kuantitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen pada berbagai tingkat harga. Ditinjau dari hakekat industri, maka industri

mebel terdiri atas beberapa perusahaan yang memproduksi barang/jasa dan banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Kinerja (*performance*) industri dapat dijelaskan melalui hubungan antara struktur industri, perilaku industri dan kinerja industri, yang lebih terkenal dengan pendekatan *Structure, Conduct, Performance* (SCP). Paradigma berpikir SCP (*Structure, Conduct, Performance*) yaitu: Berada dimana Struktur pasar perusahaan, apakah pasar monopoli, oligopoli ataukah Persaingan Sempurna. Struktur pasar perusahaan ini akan mempengaruhi perilaku (*conduct*) perusahaan yang selanjutnya dapat mempengaruhi kinerja (*performance*) perusahaan atau industri.

Model analisis organisasi industri dengan menggunakan pendekatan SCP, dapat dijelaskan melalui Gambar: 1 berikut:

**Gambar: 1**  
**Pendekatan *structure-conduct-performance***



Sumber: Ken Heather (2002)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan, bahwa rangkaian analisis pendekatan *structure-conduct-performance* adalah sebagai berikut:

#### 1. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar terdiri atas unsur: (1) Jumlah dan besarnya distribusi penjual; (2) Jumlah dan besarnya distribusi pembeli; (3) Diferensiasi produk; (4) Halangan memasuki pasar; (5) Struktur biaya; (6) Integrasi

vertikal; (7) Konglomerasi.

Unsur pertama adalah jumlah dan besarnya distribusi penjual. Pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak penjual, dimana tidak ada satupun perusahaan yang dapat mempengaruhi harga.

Perusahaan di pasar persaingan sempurna akan menawarkan produknya dengan harga sama dengan *opportunity cost* untuk memproduksinya ( $P = MC$ ). Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan memilih output optimal pada saat  $MR = MC$ . Profit perusahaan pada pasar persaingan sempurna, tergantung pada *average cost* (AC).

Unsur kedua adalah jumlah dan besarnya distribusi pembeli. Jumlah dan besarnya pembeli berpengaruh terhadap struktur pasar. Pada industri mebel jumlah pembeli cukup besar sehingga kecil kemungkinan pembeli dapat mengatur harga, namun pada produk yang dibuat atas dasar pesanan (*by order*) dalam kuantitas yang besar dan berkelanjutan, pembeli dapat menekan harga penjual.

Unsur ketiga adalah deferensiasi. Pada pasar persaingan sempurna, produk yang dijual adalah homogen, sehingga tidak mengenal deferensiasi. Deferensiasi produk terjadi pada struktur pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli dan pasar monopoli. Deferensiasi bisa terjadi pada kualitas produk yang sama tetapi berbeda warna, rasa dan lainnya, atau jenis produk yang sama tetapi kualitasnya yang berbeda. Deferensiasi produk dapat menciptakan *market power*, sehingga dapat menurunkan intensitas persaingan.

Unsur keempat adalah halangan memasuki pasar. Pada pasar persaingan sempurna tidak terjadi halangan memasuki pasar, penjual maupun pembeli memiliki kebebasan untuk keluar masuk pasar. Pada struktur pasar selain pasar persaingan sempurna, terdapat *barriers to entry* yang disebabkan oleh beberapa faktor misalnya; keterbatasan modal; skala ekonomi; akses ke supplier; *switching cost* dan sebagainya.

Unsur kelima adalah struktur biaya. Struktur biaya ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat menciptakan skala ekonomi (*economies of scale*), lingkup ekonomi (*scope economies*), maupun perubahan teknologi (*technological change*) yang dapat memenangkan persaingan akibat operasi perusahaan efisien.

Unsur keenam adalah integrasi vertikal. Tujuan dari integrasi vertikal adalah untuk menjaga hubungan baik perusahaan dengan supplier maupun pembeli dalam rangka penguasaan pasar melalui kekuatan penggabungan ataupun kerjasama yang intensif. Hasil dari integrasi vertikal adalah perusahaan mendapatkan minimasi biaya atau maksimalisasi profit.

Unsur ketujuh dari struktur pasar adalah konglomerasi. Konglomerasi bagi perusahaan menunjukkan apakah perusahaan berkonsentrasi pada satu jenis produk ataukah memproduksi berbagai macam produk yang berlainan.

## 2 Perilaku (Conduct)

Perilaku didefinisikan sebagai pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuannya (Hasibuan, 1993). Pada pasar persaingan sempurna perilaku perusahaan berkenaan dengan harga adalah sebagai *price taker*, sedangkan pada pasar selain pasar persaingan sempurna perusahaan dapat melakukan *strategic behavior*. Unsur-unsur perilaku terdiri dari: (1) *pricing behavior*; (2) *product strategy*; (3) *research and innovation*; (4) *advertising*.

Unsur pertama perilaku harga. Perusahaan selain persaingan sempurna dapat melakukan kerjasama (kolusi) dalam penentuan harga, misalnya dengan cara membatasi output produk (harga akan lebih tinggi), sehingga laba yang dicapai adalah maksimal.

Unsur kedua adalah strategi produk, dimana strategi ini dilakukan untuk menjawab keinginan perusahaan



apakah tetap fokus pada lini produk yang sudah ada atau mendiversifikasi produk ke arah penambahan produk-produk baru.

Unsur ketiga adalah riset dan inovasi, dimana riset dan inovasi ini dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang benar-benar baru (*product innovation*) atau mencari cara berproduksi yang lebih efisien (*process innovation*).

Unsur keempat adalah periklanan. Periklanan merupakan aktivitas untuk menyampaikan informasi berkenaan dengan produk perusahaan. Iklan juga dilakukan untuk meningkatkan diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan.

### 3 Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku. Kinerja industri biasanya diukur dengan penguasaan pasar atau besarnya keuntungan yang dicapai oleh perusahaan di dalam suatu industri (Mudrajat kuncoro, 2007). Unsur-unsur kinerja menurut Ken Heather (2002) terdiri: (1) *profitability*; (2) *efficiency*; (3) *economics growth*; (4) *Full employment*; dan (5) *equity*.

Unsur pertama kinerja adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan/industri menghasilkan keuntungan dari keseluruhan modal yang digunakan. Ukuran yang dapat dipakai untuk mengetahui tingkat keuntungan (*profitability*) diantaranya adalah *return on assets*; *return on equity*; *return on investment*; *price/earning ratio*.

Unsur kedua adalah efisiensi. Efisiensi dapat diukur melalui perbandingan nilai tambah (*value added*) dengan nilai input. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai input dengan nilai output. Nilai input dihitung dari biaya-biaya input (bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya umum dan administrasi, biaya pemasaran dan biaya-biaya jasa lainnya).

Unsur ketiga adalah pertumbuhan ekonomi. Unsur ini berhubungan dengan pertumbuhan /meningkatnya output riil dari waktu ke waktu bagi produk yang dihasilkan, sehubungan dengan berbagai usaha yang dilakukan perusahaan misalnya riset dan inovasi.

Unsur keempat adalah kesempatan kerja penuh. Unsur ini dicapai melalui berbagai perilaku pasar oleh perusahaan, yang berimplikasi pada terbukanya kesempatan kerja.

Unsur kelima adalah keadilan. Keadilan merupakan cerminan dari kebebasan individu dalam memilih, aman dari bahaya yang ditimbulkan dalam penggunaan/konsumsi serta tidak merusak tatanan nilai-nilai budaya.

## METODE PENELITIAN

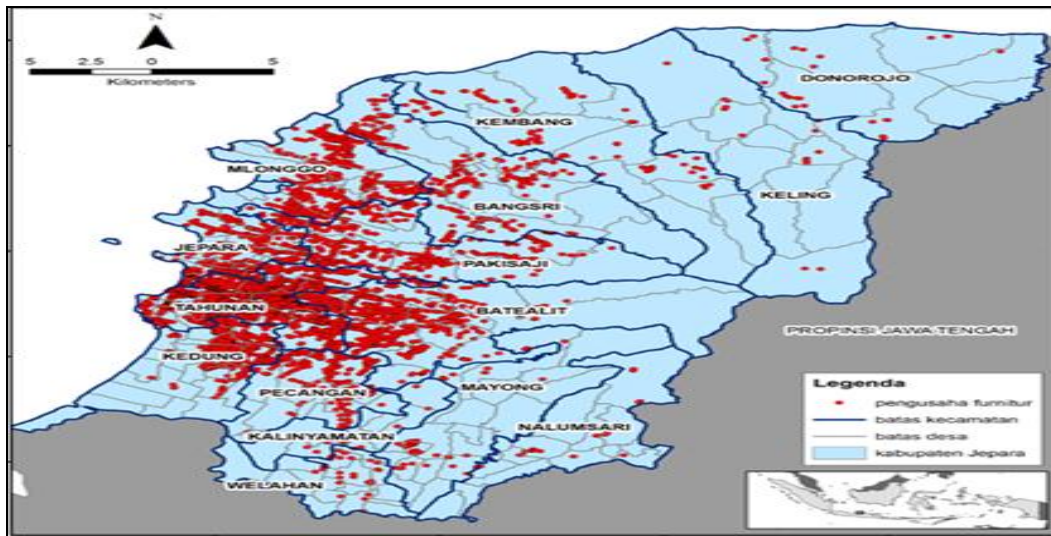
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis struktur pasar, perilaku industri dan kinerja industri dengan mengumpulkan informasi dari responden (pemilik usaha mebel). Informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan daftar kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu.

### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri mebel skala kecil, skala menengah di Kabupaten Jepara. Dari 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Jepara, diambil sebagai lokasi penelitian yaitu Kecamatan Jepara, Kecamatan Tahunan, dan Kecamatan Mlonggo. Tiga kecamatan ini dipakai sebagai lokasi penelitian, karena merupakan pusat sentra industri mebel di Kabupaten Jepara dan memiliki brak mebel (bengkel usaha mebel) terbanyak yaitu sekitar 82 persen dari brak mebel yang ada di Kabupaten Jepara (CIFOR, 2010)

Usaha mebel dapat diketahui dari warna merah pada gambar lokasi bengkel (Brak) mebel, Gambar 2 berikut:

**Gambar: 2**  
**Lokasi Bengkel Kerja (Brak) Mebel Di Jepara**



Sumber: Herry Pornomo (2010)

## 2. Populasi Penelitian dan Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik usaha industri mebel yang ada di Kabupaten Jepara dan merupakan penduduk Kabupaten Jepara. Penentuan sampel dilakukan dengan Metode *Multistage Sampling* yaitu dengan *stratified sampling* dan *purposive sampling*. Stratifikasi didasarkan pada skala industri mebel yaitu, skala industri kecil, skala industri menengah dan skala industri besar. Sedangkan *purposive*-nya adalah pemilihan sampel industri mebel dari beberapa kecamatan dengan pertimbangan homogenitas usaha mebel.

Tahapan dalam penarikan sampel pemilik usaha mebel adalah: Pertama, menentukan daerah yang mayoritas memiliki usaha mebel di Kabupaten Jepara. Kedua, menentukan usaha mebel rumah tangga yang masuk pada kelompok industri kecil, menengah. Ketiga, menentukan jumlah unit sampel dari populasi yang ada dalam skala kecil, menengah.

Dengan mempertimbangkan kondisi sentra industri mebel; tingkat homogenitas jenis produk dan perilaku pengusaha industri mebel, maka peneliti mengambil sampel 121 usaha mebel dengan klasifikasi usaha seperti Tabel 1 berikut:

**Tabel: 1**  
**Distribusi Sampling**

Skala Usaha	Populasi	Jumlah sampel di Kec.Jepara; Kec. Tahunan; Kec. Mlonggo
Skala Usaha Kecil	8.540	86
Skala Usaha Menengah	306	35
Jumlah	8.846	121

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Kinerja Industri Mebel

Analisis kinerja industri mebel dalam penelitian ini, membahas aspek usaha/produksi, aspek distribusi dan aspek permintaan pasar. Sesuai dengan alur pikir pendekatan SCP (*structure–conduct–performance*), maka bahasan analisis dimulai dari menganalisis struktur pasar (*Market Structure*) melalui beberapa komponen (jumlah dan besarnya distribusi penjual; jumlah dan besarnya distribusi pembeli; diferensiasi produk; halangan memasuki pasar, struktur biaya; integrasi vertikal dan konglomerasi). Perilaku (*conduct*) dianalisis melalui komponen perilaku (perilaku harga; strategi produk; penelitian dan inovasi dan periklanan). Kinerja (*performance*) diukur melalui indikator/komponen berikut: profitabilitas; efisiensi, pertumbuhan ekonomi; kesempatan kerja penuh dan keadilan.

#### 1. Struktur (*structure*)

Struktur pasar mencerminkan tingkat persaingan yang terjadi pada industri mebel. Struktur pasar bisa diidentifikasi melalui beberapa indikator. Indikator pertama adalah jumlah/banyaknya penjual. Menurut Catur Sugiyanto (2008), jika jumlah penjual/produsen sedikitnya (2 sampai dengan 10), dapat dikategorikan pasar oligopoli, baik untuk produk homogen maupun produk yang terdeferensiasi. Jika produk yang dihasilkan terdeferensiasi maka disebut struktur pasar oligopoli terdeferensiasi.

Batasan jumlah penjual lebih dari 10, termasuk dalam jumlah penjual/ produsen yang banyak, sehingga struktur pasar yang terjadi disebut struktur pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna mensyaratkan bahwa produk yang dijual/di produksi adalah homogen, namun jika produk terdeferensiasi disebut pasar persaingan monopolistik.

Struktur pasar persaingan monopolistik menurut Baye (2000) dalam Mudrajat Kuncoro (2007) memiliki syarat syarat berikut:

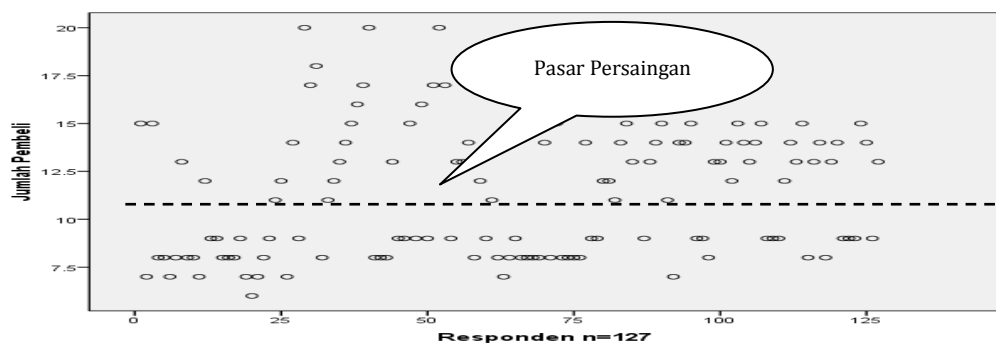
1. Ada banyak penjual dan pembeli
2. Setiap perusahaan di industri menghasilkan produk yang terdeferensiasi.
3. Adanya kebebasan untuk keluar masuk industri.

Hasil penelitian secara keseluruhan, menunjukkan bahwa dari 121 responden, terdapat 79,53 persen, menyatakan jumlah penjual yang memproduksi/menjual produk sejenis adalah lebih dari 10 perusahaan.

Berdasarkan data pada Tabel 5.9, menunjukkan bahwa jumlah penjual yang menjual produk sejenis pada industri mebel di Kabupaten Jepara dilihat dari masing-masing skala industrinya juga banyak yang menyatakan lebih dari sepuluh penjual, artinya pasar yang dihadapi industri mebel adalah pasar persaingan monopolistik.

Indikator kedua untuk mengetahui struktur pasar yaitu jumlah pembeli. Adapun jumlah pembeli produk industri mebel secara keseluruhan menunjukkan, 66,14 persen responden, menyatakan pembeli mereka adalah lebih dari 10, hal ini mengindikasikan bahwa struktur pasar pada industri mebel secara keseluruhan adalah bukan pasar oligopoli. Berikut struktur pasar yang diilustrasikan dalam Gambar 3 *scatter plot* struktur pasar.

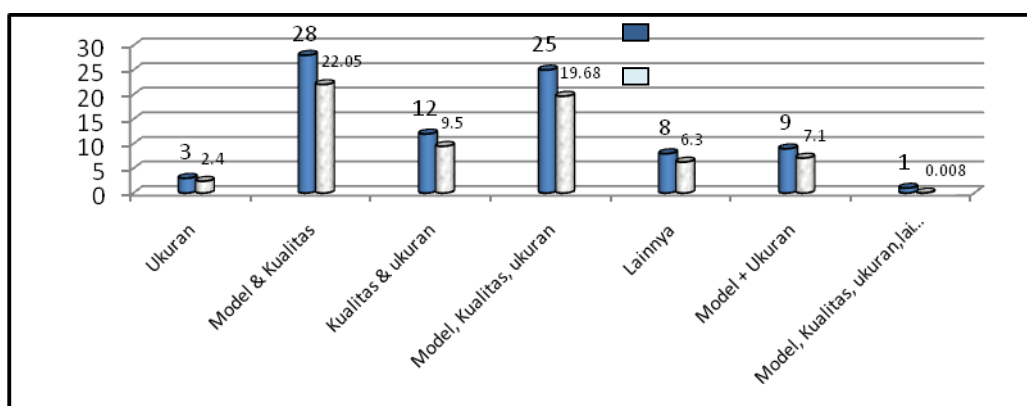
**Gambar: 3**  
**Scatter Plot Struktur Pasar**



Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Indikator ketiga untuk mengetahui struktur pasar pada industri mebel adalah diferensiasi produk (*product differentiation*). Hasil penelitian tentang diferensiasi produk pada industri mebel, menyebutkan semua produsen mebel melakukan diferensiasi produk, baik diferensiasi horisontal maupun diferensiasi vertikal. Data selengkapnya tersaji dalam Grafik 1, berikut:

**Grafik: 1**  
**Diferensiasi Produk Industri Mebel Jepara**



Sumber: Data primer yang diolah (2011)

Berdasarkan data Grafik 1 di atas, bisa dikatakan bahwa produsen industri mebel Jepara melakukan diferensiasi produknya secara horisontal maupun vertikal yang disesuaikan dengan *order* yang diminta oleh pembeli maupun diferensiasi yang dilakukan atas dasar peluang pasar yang ada, atau diferensiasi dengan menonjolkan ciri khas (keunikan ukiran Jepara).

Indikator keempat adalah halangan memasuki pasar (*barriers to entry*). Pada industri mebel, halangan memasuki pasar adalah rendah, hal ini terjadi karena produk mebel beragam, sehingga produsen mudah memasuki pasar melalui produk dengan kualifikasi yang rendah dengan memanfaatkan tenaga kerja sendiri dan dipasarkan pada segmen pasar kelas rendah.

Fenomena yang terjadi pada tahun 2010 menunjukkan halangan memasuki pasar telah mengalami perubahan dari halangan memasuki pasar rendah, ke arah yang lebih tinggi khususnya untuk pasar ekspor, di mana *buyers* mensyaratkan pada para *exporter* untuk menyediakan fasilitas produksi, infrastruktur, asset yang menjamin kualitas maupun kontinyuitas pasokan, dan ini hanya bisa dilakukan oleh para produsen yang besar

Indikator struktur pasar yang kelima yaitu struktur biaya. Dalam rangka efisiensi atau meminimalisir biaya (*economies of scale*) dan (*economies of scope*), khususnya pada penggunaan sumber daya bahan baku, para pengusaha menggunakan campuran bahan baku kayu, mulai OD (diameter 22 cm – 28 cm), 30-an atau lebih, untuk produk mebel yang berkualitas, sedangkan untuk produk dengan kualitas yang lebih rendah menggunakan campuran bahan baku OP (diameter 12 cm – 20 cm) atau maksimal OD. Struktur biaya pada industri mebel, didominasi oleh biaya bahan baku kayu.

Indikator keenam yaitu integrasi vertikal. Produsen industri mebel Jepara dalam rangka maksimalisasi profit, aktif menjaga hubungan baik dengan pembeli, artinya produsen mebel melakukan aktivitas untuk membangun dan mempertahankan/menjaga kerja sama yang telah ada dengan pembeli untuk saat ini dan waktu-waktu yang akan datang, hal ini terbukti dari banyaknya permintaan oleh pembeli melalui *order* (54,33 persen).

Indikator ketujuh yaitu konglomerasi menyangkut bidang usaha lain yang dilakukan oleh produsen dan tidak terkait dengan usaha inti yaitu industri mebel. Data menunjukkan bahwa ada 22,05 produsen melakukan usaha lain yang tidak terkait dengan usaha mebel, di antaranya; jasa transportasi; pertanian; perkebunan sawit di luar Jawa; cucian mobil; peternakan; toko bangunan; supermarket; toko kelontong dan lainnya.

## **2. Perilaku (*Conduct*)**

Perilaku sebagai pola tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar untuk mencapai tujuan (Hasibuan, 1993). Berdasarkan analisis struktur pasar diketahui bahwa industri mebel berada pada struktur pasar persaingan monopolistik. Pada pasar persaingan monopolistik, perusahaan/industri dapat melakukan *strategic behavior* yang terdiri dari: *pricing behavior*; *product strategy*; *research and innovation*; dan *advertising*.

Unsur pertama perilaku harga (*pricing behavior*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penentu harga secara keseluruhan adalah harga ditentukan oleh produsen sebesar 30,7 persen, artinya produsen menentukan penuh harga yang terjadi kepada pembeli. Penentuan harga secara bersama dengan pembeli sebesar 64,5 persen. Penentu harga oleh pihak pembeli penuh hanya terjadi 4,7 persen.

Perilaku harga, jika dilihat berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing, menunjukkan kondisi sebagai berikut: Menetapkan harga lebih mahal dibandingkan pesaing sebesar 27,56 persen. Menetapkan harga sama dengan pesaing sebesar 66,14 persen dan menetapkan harga di bawah pesaing sebesar 6,3 persen. Dilihat dari perbandingan harga dengan pesaing ternyata harga produk relatif sama dengan harga produk pesaing untuk kategori jenis yang sama.

Unsur kedua strategi produk (*product strategy*). Strategi produk pada produsen industri mebel, di antaranya dilakukan melalui diversifikasi produk. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa produsen mebel Jepara yang fokus dengan produk yang telah ada sebesar 50,39 persen, sedangkan yang melakukan diversifikasi (keragaman) produk sebesar 40,94 persen dan lainnya 8,6 persen.

Unsur ketiga penelitian dan inovasi (*research and innovation*). Penelitian dan inovasi yang dilakukan oleh industri mengarah kepada penciptaan produk baru, baik dalam fungsi atau kegunaan maupun nilai artistik/dekoratif, sebab penciptaan produk baru harus dapat disesuaikan dengan karakteristik bangunan rumah maupun budaya masyarakatnya. Contoh pada model bangunan rumah yang tinggi (berlantai banyak), tentu kurang sesuai apabila perabot mebel yang ada berukuran besar. Mebel selain dapat digunakan sesuai fungsinya, juga perlu dipertimbangkan nilai tambah dekoratif untuk ruangan yang ditempatinya.

Berdasarkan jawaban kuesioner penelitian, secara keseluruhan produsen mebel Jepara yang menjawab melakukan inovasi produknya sebesar 37,79 persen, sedangkan produsen lainnya menjawab tidak melakukan inovasi 62,21 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen mebel Jepara relatif kurang melakukan inovasi produknya.

Unsur keempat periklanan (*advertising*). Berdasarkan data aktivitas periklanan ini, menunjukkan bahwa produsen/ industri mebel belum memanfaatkan media periklanan berupa pameran baik lokal, nasional maupun internasional. Hanya skala industri besar yang telah memanfaatkannya, hal ini disebabkan biaya untuk melakukan pameran relatif besar.

#### 5.4.3. Kinerja (*Performance*)

Kinerja sebagai faktor yang dipengaruhi oleh struktur pasar dan perilaku (Mudrajad Kuncoro, 2007), maka capaian hasil akhirnya sangat tergantung kepada struktur dan perilaku industri. Kinerja industri dapat diukur dengan *profitability*, *efficiency*, *economics growth*, *full employment* dan *equity* (Ken Heather, 2002). Tingkat profitabilitas yang dicapai industri ditentukan oleh struktur biaya yang terjadi. Struktur biaya pada industri mebel Jepara tersaji dalam Tabel 2 berikut:

**Tabel: 2**  
**Struktur Biaya Industri Mebel Kabupaten Jepara**  
**(dalam ribuan Rupiah)**

NO	Keterangan	TR	FC	VC	BOP	Biaya Pemasaran	Biaya Umum & Admin	TC	Laba
2	<b>Industri Skala Kecil</b>								
	• Total	<b>6.818.49</b>	<b>858.790</b>	<b>1.745.3</b>	<b>138.75</b>	<b>115.69</b>	<b>139.66</b>	<b>2.998.3</b>	<b>3.820.17</b>
	• Rata-rata	<b>2</b>	<b>9.986</b>	<b>99</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>0</b>
	• Maksimum	79,285	70.000	20.295	1.614	1.345	1.624	34.864	44.421
	• Minimum	550.000	750	230.000	10.440	9.800	75.833	247.410	350.341
	• Share Biaya	12.250	<b>28,64%</b>	727	20	20	80	5.418	1.855
	• n = 86			<b>58,21%</b>	<b>4,63%</b>	<b>3,85%</b>	<b>4,66%</b>	<b>100%</b>	
3	<b>Industri Skala Menengah</b>								
	• Total	<b>5.562.57</b>	<b>381.899</b>	<b>2.139.3</b>	<b>141.25</b>	<b>87.586</b>	<b>46.340</b>	<b>2.796.4</b>	<b>2.766.16</b>
	• Rata-rata	<b>5</b>	<b>10.911</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2.502</b>	<b>1.324</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
	• Maksimum	158.931	64.284	61.124	4.036	7.560	5.150	79.897	79.033
	• Minimum	1.206.00	1.100	745.600	50.000	120	110	758.650	447.350
	• Share Biaya	0	<b>13,65%</b>	1.100	25	<b>3,13%</b>	<b>1,65%</b>	8.250	6.655
	• n = 35	26.000		<b>76,50%</b>	<b>5,05%</b>			<b>100%</b>	

Sumber : Data primer diolah (2011)

Ditinjau dari *share* biaya/proporsi masing-masing biaya terhadap biaya totalnya, terlihat bahwa porsi biaya variabel sangat mendominasi. Pada skala industri kecil, biaya variabel 58,21 persen, skala industri menengah 76,50 persen. Porsi biaya variabel terlihat makin besar skala industrinya, makin besar pula porsi biaya variabel, hal ini terjadi di antaranya oleh karena pemakaian bahan baku kayu yang semakin tinggi kelasnya (harga per meter kubiknya semakin mahal).

Struktur pendapatan dan biaya dari skala industri mebel Jepara yang menunjukkan *share* laba terhadap total pendapatan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel: 3**  
**Struktur Pendapatan Dan Biaya**  
**(ribuan rupiah)**

No	Keterangan	TR	TC	Laba	Share laba
1	Skala Industri Kecil	6.818.492	2.998.322	3.820.170	56,03%
2	Skala Industri Menengah	5.562.575	2.796.410	2.766.165	49,72%

Sumber : Data primer diolah (2011)

Tingkat profitabilitas industri mebel berhubungan dengan skala industrinya. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menganalisis tingkat profitabilitas yaitu; *R / C ratio* dan *Return on Assets (ROA)* Perhitungan *R / C ratio* dan *Return on Assets (ROA)* tersaji dalam Tabel 4 berikut

**Tabel: 4**  
**R/C Ratio dan Return on Assets**  
**(ribuan rupiah)**

No	Uraian	TR	TC	Laba	Assets	R/C	ROA
1	Skala Industri Kecil	6.818.492	2.998.322	3.820.170	5.573.000	2,27	0,68
2	Skala Industri Menengah	5.562.575	2.796.410	2.766.165	7.922.000	1,99	0.35

Sumber : Data primer diolah (2011)

*R/C ratio* di hitung dengan membagi total penerimaan dengan total biaya. *R/C ratio* yang semakin besar, maka akan semakin menguntungkan (Soekartawi, 2000). Tabel 6, menjelaskan bahwa skala industri mebel kecil adalah yang paling menguntungkan, sebab memiliki *R/C ratio* paling besar yaitu 2,27 persen. Namun di tinjau dari *return on assets* atau tingkat keuntungan dari *assets* yang digunakan juga industri skala kecil yang paling menguntungkan, karena *return on assets (ROA)* lebih tinggi yaitu 0,68 atau dengan kata lain setiap Rp 100,- *assets* yang dimiliki, mampu menghasilkan laba sebesar Rp 68,-

Ukuran kinerja industri yang kedua adalah nilai tambah (*value added*). Nilai tambah merupakan selisih antara nilai input dengan nilai output (Mudrajad Kuncoro, 2007). Nilai input terdiri atas biaya-biaya yang terjadi dalam rangka penciptaan produk (biaya tetap, biaya variabel, biaya BOP, biaya umum dan administrasi). Sementara nilai *output* merupakan nilai produk yang dihasilkan. Tabel 5 berikut menunjukkan perhitungan nilai tambah pada industri mebel Jepara.

**Tabel: 5**  
**Nilai Tambah (*value added*) dan**  
**Efisiensi Industri Mebel Jepara**  
**(ribuan rupiah)**

N0	Uraian	Nilai Ouput	Nilai Input	Nilai Tambah	Share Nilai Tambah	Efisiensi*
1	Skala Industri Kecil	6.818.492	2.282.627	4.535.865	37,88	1,99
2	Skala Industri Menengah	5.562.575	2.708.824	2.853.751	23,84	1,05

Sumber : Data primer diolah (2011)

Keterangan: \* Efisiensi = perbandingan nilai tambah dengan nilai input (Mudrajad Kuncoro)

Ukuran kinerja yang ketiga yaitu efisiensi. Efisiensi merupakan perbandingan seberapa besar kita dapat mengambil manfaat dari suatu variabel untuk mendapatkan *output* sebanyak-banyaknya (Mudrajat Kuncoro, 2007). Efisiensi diukur dengan perbandingan nilai tambah dengan nilai *input*. Besarnya nilai efisiensi nampak pada Tabel 5 di atas. Tingkat efisiensi skala kecil menunjukkan angka 1,99 artinya setiap Rp 100,- input menghasilkan nilai tambah sebesar Rp 199,-. Skala industri kecil memiliki tingkat Efisiensi paling tinggi yaitu 1,99.

Ukuran kinerja keempat yaitu pertumbuhan ekonomi (*economics growth*), termasuk di dalamnya perluasan pasar. Industri mebel Jepara memiliki pasar yang luas baik untuk lokal, nasional maupun internasional. Luas pasar khususnya produk *handmade* masih tinggi, baik untuk pasar Amerika maupun Eropa. Produk *handmade* inilah yang menjadi ciri khas mebel Jepara.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian terhadap struktur pasar, perilaku dan kinerja industri mebel skala kecil dan menengah di Kabupaten Jepara dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Struktur pasar (*structure*) yang dihadapi industri mebel skala kecil dan menengah adalah pasar persaingan monopolistik dengan karakteristik banyak penjual; banyak pembeli; produk terdeferensiasi; terdapat halangan memasuki pasar rendah; terdapat integrasi vertikal dan terdapat bidang usaha lain yang dilakukan pengusaha mebel.
2. Perilaku (*conduct*) industri dilihat dari aktivitas (*product pricing, product strategy, research & innovation dan advertising*) industri mebel skala kecil dan menengah berada pada kriteria lemah, sebab kurang dari 50% pelaku (pengusaha) melakukan aktivitas tersebut.
3. Kinerja (*performance*) dilihat dari aspek profitabilitas, *vallue added* dan efisiensi, industri mebel skala kecil dan menengah telah berada pada kriteria *profitable*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin, 2005. ***Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah***, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Bank Indonesia, Januari 2009. ***Pertumbuhan GDP Indonesia***. Jakarta.
- Biro Pusat Statistika, 1995-2010. *Statistik Indonesia*. Jakarta.
- ....., 2010, *Jepara dalam Angka*. Jepara.
- ....., 2009, *Jepara dalam Angka*. Jepara.
- ....., 2008, *Jepara dalam Angka*. Jepara.
- Cooper, D.R, dan C. William Emory, 1996, ***Metode Penelitian Bisnis***, Edisi Kelima, Alih Bahasa: Ellen Gunawan & Imam Nurmawan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dominick, Salvatore. 2007. ***Teori Ekonomi Mikro***. (edisi keempat). Schaum Outlines Penerbit – Erlangga.
- Erlinda Muslim; Glory Teresa Febriana, 2008. Analisis Industri Hypermarket di Indonesia dengan Aliran Structure-Conduct-Performance. ***Jurnal Jurusan Teknik Mesin dan Industri FT UGM***. ISBN 978-979-58528-0-7.
- Gaspersz, Vincent. 2005. ***Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis edisi revisi dan perluasan***. PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Gilbert, Alton R.B. 1984. Bank Market Structure and Competition: A Survey, *Journal of Maney, Credit and Banking*. November.
- Herry Purnomo.Rika Harini Irawati. Melati. 2010. *Menunggang Badai Untaian Kehidupan, Tradisi dan Kreasi Aktor Mebel Jepara*. CIFOR, Bogor, Indonesia.
- Indah, Susilowati; Mujahirin Tohir; Waridin; Tri Winarni; Agung Sudaryanto, 2005.Pengembangan Model Pemberdayaan Masyarakat Pesisir (Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi UMKMK) Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Di Kabupaten / Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Universitas Diponegoro. Riset Unggulan Kemasyarakatan dan Kemitraan (RUUK). Tahun II. Ristek. *Laporan Penelitian*.
- Ken, Heather. 2002. *The Economics of Industries and Firms*. Financial Times, Prentice Hall.
- Koutsoyiannis. A. 1994. *Modern Microeconomics*. 2<sup>nd</sup> Edition. MacMillan
- Mankiw N. D, 2000. *Teori Makro Ekonomi*. Edisi Keempat. Terjemahan Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Michael P, Todaro. 2003. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi Kedelapan, Terjemahan oleh Haris Munandar. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mudrajad, Kuncoro. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, ANDI, Yogyakarta.
- Paul, A Samuelson. dan Illian D. Nordhaus, 1996. *Makro Ekonomi* (Terjemahan). Edisi keempat Belas . Erlangga , Jakarta.
- Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), 2010. Bapeda, Jepara.
- Rahmad Hidayat; Yudha Herlambang. 2009. Pengembangan Tata kelola Industri Kecil Menengah di Madura. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 1, pp. 61-71.
- Sumodiningrat, G. 1999. *Pemberdayaan Masyarakat JPS*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tarigan, R. 2004. *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi*. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Teuku Syarif. 2007. Pendekatan dan Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Berorientasi Pada Perbaikan Iklim Usaha UMKM. *Makalah*, disampaikan dalam acara diskusi rutin pemberdayaan UMKM kalangan peneliti dan pejabat struktural dilingkungan Kementrian Negara UMKM, 16 Juni.
- Tulus, Tambunan. 2008. Ketahanan Pangan di Indonesia Inti Permasalahan dan Alternatif Solusinya. *Makalah*, untuk Kongres ISEI, Mataram.
- Todaro, Michael P, 2003. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi Kedelapan, Terjemahan oleh Haris Munandar. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Varian,H.R.1992. *Microeconomic Analysis*. Third Edition. W.W. Norton & Company, New York.

# SIMPLE TECHNIQUES FOR DETERMINING THE OPTIMAL PORTOFOLIO

C.H. Asta Nugraha

FE Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semaqarang

e-mail : speak\_first@yahoo.com

## Abstract

*The calculation of optimal portfolio would be easy to do if security analysts and fund managers have a single standard that measure the desirability of including a stock in the optimal portfolio. If a Single Index Model is accepted as describing the co movement between securities, such standard exists. The desirability of any stock is directly related its excess return to beta ratio. Excess return is the defference between expected return on the stocks and the riskless rate of interest such as rate on a Treasury Bill. How many stocks are selected depends on a unique cut of rate such that all stocks with ratios of  $(R_i - R_F) / \beta_i$  will be included and all stocks with lower ratios excluded. We call this cut off ratio  $C^*$ . The rules for determining which stocks are included in the optimum portfolio are as follows : (1) Find the "excess return to beta" ratio for each stock under consideration and rank from the highest to lowest. (2) The optimum portfolio consists of investing in all stocks for which  $(R_i - R_F) / \beta_i$  is greater than a particular cut off point  $C^*$ .*

*Key words : Single Index Model, Excess Return, Beta, Cut of Rate ( $C^*$ )*

## Pendahuluan

Untuk menentukan *efficient set*, model Markowitz memerlukan penaksiran terhadap *expected return* dan covariance antar saham yang ada dalam populasi. Salah satu cara penaksiran dapat dilakukan secara sampling dari return masa lalu. Misalnya expected rate of return bulanan dapat ditaksir dari mean return data histories. Sedangkan covariance antar saham dapat ditaksir atas dasar covariance sampel dari return historis yang sama.

Dalam menghitung *portfolio variance*, model Markowitz menggunakan *covariances matrix* dari return saham yang ada dalam populasi. Bila populasi tersebut sangat besar, tentu saja covariance matrix juga menjadi sangat besar, sehingga jumlah perhitungan yang diperlukan dapat menjadi persoalan dalam prakteknya. Untuk memperoleh penaksir yang lebih baik bagi expected return dan covariances antar saham serta mengurangi kompleksitas perhitungan dapat digunakan *Factor Models*, yang salah satu diantaranya adalah *Single Index Model*.

Model ini dikembangkan untuk mengurangi jumlah input dan menyederhanakan sifat input yang diperlukan untuk menaksir korelasi antar saham. Model ini mengasumsikan bahwa return saham hanya dihubungkan dengan satu faktor yaitu pasar, yang biasanya diwakili oleh portfolio pasar. Pada saat pasar membaik (ditunjukkan oleh indeks pasar yang tersedia), harga saham-saham individual juga meningkat. Sebaliknya, pada saat pasar memburuk, maka harga saham-saham individual juga akan turun harganya. Model ini juga mengasumsikan bahwa seluruh covariance antar saham dalam covariance matrix dapat dihitung, atas dasar fakta bahwa masing-masing saham akan bereaksi, dengan derjad yang berbeda-beda, terhadap dorongan satu faktor, yaitu pasar.

Disamping itu, model tersebut ternyata memungkinkan dikembangkannya sebuah cara untuk menghitung komposisi portofolio optimal, sehingga penghitungannya menjadi sedemikian mudah. Lebih dari

itu, cara pemilihan portofolio seperti yang akan dijelaskan dalam tulisan ini, akan memperjelas mengapa suatu saham masuk dalam portofolio optimal, sedangkan saham yang lain tidak. Dengan demikian, cara sederhana pemilihan portofolio yang optimal seperti yang akan dibahas dalam tulisan ini mengasumsikan bahwa Single Index Model diterima sebagai model yang paling baik untuk menaksir covariance return saham.

## 1. Pembentukan Portofolio yang optimal

Penghitungan yang optimal akan sangat mudah dilakukan jika analis sekuritas dan manajer portofolio mempunyai standard tunggal yang dapat dijadikan dasar guna menentukan saham yang diinginkan untuk dimasukkan dalam portofolio, atas dasar peringkat. Jika bentuk standard single index model yang menggambarkan pergerakan bersama (**co-movement**) antar saham diterima, maka standard tunggal tersebut dapat diperoleh. Dalam hal ini, saham yang diinginkan untuk dimasukkan dalam portofolio langsung dihubungkan dengan rasio antara *excess return* dengan *beta*.

*Excess Return* adalah perbedaan antara *expected return* saham dengan *riskless rate of interest*, misalnya deposito. Rasio antara excess return dengan beta mengukur *tambahan return* per unit dari *nondiversifiable risk*. Bentuk rasio ini mudah untuk diinterpretasikan dan diterima oleh analis sekuritas dan manajer portofolio, karena mereka selalu berpikir dalam kaitan hubungan antara *risk* and *return*. Pembilang dalam ratio tersebut adalah return ekstra di atas aset bebas risiko yang diperoleh karena orang lebih memilih memegang saham disbanding aset bebas risiko. Sedang penyebut dalam ratio (indeks) tersebut adalah risiko yang tidak terdiversifikasi (nondiversifiable) yang berlaku apabila orang lebih memilih memegang sebuah sekuritas yang berisiko disbanding aset yang tidak berisiko.

Secara matematis indeks yang digunakan untuk memberi peringkat saham tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\frac{R_i - R_f}{\beta_i}$$

dimana :  $R_i$  = expected return pada saham i

$R_f$  = return pada aset bebas risiko

$\beta_i$  = perubahan yang diharapkan pada return saham i dikaitkan dengan perubahan sebesar 1% pada return pasar.

Jika saham diurutkan berdasar rasio tersebut dari peringkat yang tertinggi ke peringkat yang terendah, maka urutan tersebut mewakili urutan saham yang diinginkan untuk dimasukkan dalam portofolio. Dengan demikian, jika sebuah saham dengan rasio tertentu masuk dalam sebuah portofolio optimal, maka seluruh saham dengan rasio yang lebih tinggi juga akan masuk dalam portofolio optimal tersebut. Di sisi lain, apabila sebuah saham dengan ratio tertentu dikeluarkan dari sebuah portofolio optimal, maka seluruh saham dengan rasio yang lebih rendah juga harus dikeluarkan.

Apabila single index model dianggap mewakili susunan covariance antar saham, maka sebuah saham yang dimasukkan atau dikeluarkan dari sebuah portofolio optimal, hanya akan tergantung pada ukuran rasio antara excess return dengan beta. Berapa banyak saham yang akan dipilih tergantung pada *Out-Off Rate* tertentu, sedemikian rupa sehingga seluruh saham yang mempunyai rasio excess return dengan beta lebih tinggi

dari cut-off rate akan dipilih, sebaliknya, seluruh saham yang mempunyai rasio excess return dengan beta lebih kecil dari cut-off rate tidak dipilih. Untuk selanjutnya, cut-off rate tersebut diberi nama :  $C^*$

Adapun aturan untuk menentukan saham-saham yang layak untuk dimasukkan dalam portofolio yang optimal adalah sebagai berikut :

1. Hitunglah rasio excess return dengan beta untuk masing-masing saham dari seluruh saham yang direncanakan untuk dibentuk menjadi portofolio, kemudian urutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah.
2. Portofolio optimum terdiri dari seluruh investasi saham yang rasio excess return dengan beta lebih besar dari  $C^*$

Apabila  $C^*$  telah ditentukan, saham-saham yang seharusnya dimasukkan dalam portofolio dapat dipilih dengan cara pemeriksaan. Selanjutnya, besarnya investasi untuk masing-masing saham dapat pula dengan mudah ditentukan.

## 2. Penyusunan Peringkat Saham

Dalam tabel 2.1 diberikan contoh yang diharapkan akan semakin memperjelas pembahasan. Tabel 2.1 berisi data yang diperlukan untuk menerapkan cara pemeringkatan sederhana guna menentukan portofolio yang optimal. Data tersebut merupakan hasil dari Single Index Model atau model Beta ditambah rasio excess return dengan beta. Ada 10 saham dalam tabel tersebut dan untuk memudahkan pembaca, saham tersebut telah disusun sesuai urutan besarnya rasio excess return dengan beta sehingga penghitungan menjadi mudah diikuti. Penerapan aturan ke 2 memerlukan perbandingan antara risiko / beta dengan  $C^*$ . untuk sementara, diterima saja bahwa  $C^* = 5,45$ .

**Tabel 2.1. Data yang diperlukan untuk menentukan Portofolio Optimal ( $R_f = 5\%$ )**

Saham i	Mean Return $R_i$	Excess Return $R_i - R_f$	Beta $\beta_i$	Unsystematic Risk $\delta^2_{ei}$	Excess Return Over Beta $R_i - R_f / \beta_i$
1	15	10	1	50	10
2	17	12	1,5	40	8
3	12	7	1	20	7
4	17	12	2	10	6
5	11	6	1	40	6
6	11	6	1,5	30	4
7	11	6	2	40	3
8	7	2	0,8	16	2,5
9	7	2	1	20	2
10	5,6	0,6	0,6	6	1

Dengan melihat tabel 2.1. nampak bahwa untuk saham 1 sampai 5 rasio excess return dengan beta lebih besar disbanding  $C^*$ , sementara untuk 6 sampai 10 rasio return dengan beta lebih kecil disbanding  $C^*$ . Dengan demikian, portofolio yang optimal akan terdiri dari saham 1 sampai 5.

## 3. Menentukan Cut-Off Rate ( $C^*$ )

Seluruh saham yang mempunyai rasio excess return dengan beta di atas cut-off rate ( $C^*$ ) dipilih untuk dimasukkan dalam portofolio, sedang seluruh saham yang mempunyai rasio excess return dengan beta di bawah cut-off rate tidak dimasukkan dalam portofolio. Nilai  $C^*$  dihitung dari karakteristik *seluruh* saham yang

masuk dalam portofolio. Untuk menentukan nilai  $C^*$ , perlu terlebih dahulu dihitung nilai  $C$  untuk setiap saham (cara penghitungan akan dijelaskan pada bagian berikut). Untuk lebih memudahkan penjelasan, lihat tabel 3.1. berikut ini :

**Tabel 3.1. Penghitungan untuk menentukan Cut-Off Rate ( $\delta^2m = 10$ )**

1	2	3	4	5	6	7
Saham	$\frac{R_i - R_f}{\beta_i}$	$\frac{(R_i - R_f) \beta_i}{\delta^2 e_i}$	$\frac{\beta_i}{\delta^2 e_i}$	$\frac{\sum_{j=i}^i (R_j - R_f) \beta_j}{\delta^2 e_i}$	$\frac{\sum_{j=i}^i \beta_j}{\delta^2 e_i}$	$C_i$
1	10	2/10	2/100	2/10	2/100	1.67
2	8	4.5/10	5.625/100	6.5/10	7.625/100	3.69
3	7	3.5/10	5/100	10/10	12.625/100	4.42
4	6	24/10	40/100	34/10	52.625/100	5.43
5	6	1.5/10	2.5/100	35.5/10	55.125/100	5.45
6	4	3/10	7.5/100	38.5/10	62.625/100	5.30
7	3	3/10	10/100	41.5/10	72.625/100	5.02
8	2.5	1/10	4/100	42.5/10	76.625/100	4.91
9	2	1/10	5/100	43.5/10	81.625/100	4.75
10	1	0.6/10	6/100	44.1/10	87.625/100	4.52

Nilai optimum  $C_i$ , yaitu  $C^*$ , ditemukan pada saat seluruh saham yang digunakan untuk menghitung  $C_i$  mempunyai rasio excess return dengan beta di bawah  $C_i$ . Dengan melihat tabel 3.1. nampak bahwa hanya **C5**, yang mempunyai nilai  **$C_i = 5.45$** , yang mampu memnuhi kriteria tersebut, artinya pada titik tersebut *seluruh* saham yang digunakan untuk menghitung  $C_i$  mempunyai rasio excess return dengan beta di atas  $C_i$  dan sisanya (saham-saham yang ada di bawahnya) mempunyai rasio excess return dengan beta di bawah  $C_i$ . Dengan demikian **C5** merupakan **cut-off rate optimal ( $C^*$ )** dan hanya C5 yang bila digunakan sebagai cut-off rate akan mampu memilih saham yang masuk dalam portofolio optimal.

#### 4. Penghitungan Cut-Off Rate ( $C$ )

Perlu diingat kembali, bahwa saham disusun berurutan dari yang mempunyai rasio excess return dengan beta tertinggi ke yang terendah. Untuk portofolio dengan sejumlah  $i$  saham, maka nilai  $C_i$  dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$C_i = \frac{\sum_{j=1}^i \frac{(R_j - R_f) \beta_j}{\delta^2 e_j}}{1 + \sum_{j=1}^i \frac{\beta_j^2}{\delta^2 e_j}} \quad (4.1)$$

dimana :  $\delta^2m$  = variance indeks pasar

$\delta^2 e_j$  = variance perubahan saham yang tidak berhubungan dengan perubahan indeks pasar, biasa disebut unsystematic risk saham.

Perubahan tersebut nampak rumit, namun apabila dicermati sejenak dan dihubungkan dengan contoh berikut, akan segera terbukti bahwa persamaan tersebut tidak sesulit seperti yang dibayangkan. Persamaan 4.1. merupakan persamaan yang seharusnya digunakan untuk menghitung nilai  $C_i$ . Bentuk tersebut dapat dinyatakan dengan cara yang sama secara sistematis, sehingga memperjelas makna  $C_i$ , menjadi :

$$C_i = \frac{\beta_{ip} (R_p - R_f)}{\beta_i} \quad (4.2)$$

dimana :  $\beta_{ip}$  = perubahan yang diharapkan pada rate of return saham i

dihubungkan dengan 1% perubahan pada rate of return portofolio optimal

$R_p$  = rate of return yang diharapkan pada portofolio optimal

$\beta_{ip}$  dan  $R_p$ , tentu saja tidak diketahui sampai portofolio optimal dapat ditentukan. Oleh karena itu, persamaan (4.2.) tidak dapat digunakan untuk menentukan portofolio optimal, sehingga harus digunakan persamaan (4.1.). Meskipun demikian, persamaan tersebut sangat bermanfaat dalam rangka penafsiran signifikansi ekonomis dari prosedur yang sedang dibahas. Mengacu pada persamaan tersebut, saham harus terus ditambah sepanjang :

$$\frac{R_i - R_f}{\beta_i} > C_i$$

Apabila persamaan (4.2.) disusun kembali dan disubstitusikan dalam persamaan di atas, menghasilkan :

$$(R_i - R_f) > \beta_{ip} (R_p - R_f)$$

Sisi kanan persamaan merupakan excess return yang diharapkan pada sebuah saham yang didasarkan pada kinerja portofolio optimum yang diharapkan. Sisi kiri persamaan adalah estimasi terhadap excess return yang diharapkan pada saham individual. Oleh karena itu, jika analisis terhadap sebuah saham tertentu memberi petunjuk pada manajer portofolio untuk percaya bahwa saham tersebut akan mempunyai kinerja yang lebih baik daripada yang diharapkan, maka didasarkan pada hubungannya dengan portofolio optimal, saham tersebut harus ditambahkan pada portofolio.

Berikut akan dibahas bagaimana persamaan (4.1.) dapat digunakan untuk menentukan nilai  $C_i$  dengan menggunakan contoh pada tabel 3.1. Meskipun persamaan tersebut nampak kompleks, namun dengan menggunakan tabel 3.1. akan ditunjukkan betapa mudahnya nilai  $C_i$  tersebut dihitung. Tabel tersebut memberikan *penghitungan antara* yang diperlukan untuk menentukan persamaan (4.1.)

Dimulai dari saham yang pertama ( $i=1$ ), pembilang pada persamaan (4.1.) adalah

$$\delta^2_m = \sum_{j=1}^i \frac{(R_j - R_f) \beta_j}{\delta^2_{ej}}$$

Kolom 3 pada tabel 3.1. memberikan nilai dari

$$\frac{(R_j - R_f) \beta_j}{\delta^2_{ej}}$$

Untuk masing-masing saham. Nilai ini diperlukan untuk menentukan penjumlahan. Misalnya untuk saham yang pertama, dengan menggunakan nilai yang ditunjukkan pada tabel 3.1 diperoleh

$$\frac{(15 - 5) 1}{50} = \frac{2}{10}$$

Kolom 5 memberikan nilai penjumlahan atau hasil total kumulatif dari kolom 3. untuk saham pertama (i=1), maka

$$\sum_{j=1}^1 \frac{(R_j - R_f) \beta_j}{\delta^2_{ej}} = \frac{(R_1 - R_f) \beta_1}{\delta^2_{e_1}}$$

Dengan demikian, kolom 5 pada tabel 3.1. hasilnya sama seperti kolom 3 untuk saham yang pertama

Faktor terakhir pada penyebut dari persamaan (4.1.) adalah

$$\sum_{j=1}^1 \beta_j^2$$

Karena i=1 untuk saham yang pertama, maka

$$\frac{\beta_1^2}{\delta_1^2} = \frac{2}{100}$$

Hasil ini ditunjukkan dalam kolom 4 dan hasil kumulatifnya pada kolom 6. Berdasarkan hasil-hasil antara tersebut, maka secara bersama hasil-hasil tersebut bisa digunakan untuk menghitung nilai  $C_i$  ( $C_1$ ) dengan rumus :

$$C_i = \frac{\frac{1}{\delta^2 m} \sum_{j=1}^J (R_j - R_f) \beta_j}{1 + \frac{1}{\delta^2 m} \sum_{j=1}^J \beta_j^2} \quad (\text{ingat, } \delta^2 m = 10)$$

$$C_1 = \frac{\delta^2 m \text{ (kolom 5)} \quad 10 (2/10)}{1 + \delta^2 m \text{ (kolom 6)} \quad 1+10(2/100)} = \frac{10 (2/10)}{1+10(2/100)} = 1.67$$

Untuk perhitungan saham yang kedua (i=2), maka hasil untuk kolom 3 ditemukan

$$\frac{(17 - 5) 1.5}{40} = \frac{4.5}{10}$$

Hasil pada kolom 5 merupakan hasil penjumlahan kolom 3 untuk saham 1 dan 2, ditemukan

$$\frac{2}{10} + \frac{4.5}{10} = \frac{6.5}{10}$$

Kolom 4 ditemukan

$$\frac{(1.5)^2}{40} = \frac{5.625}{100}$$

Hasil pada kolom 6 merupakan hasil penjumlahan kolom 4 untuk saham 1 dan 2, ditemukan

$$\frac{2}{100} + \frac{5.625}{100} = \frac{7.625}{100}$$

Berdasarkan hasil-hasil antara tersebut, maka secara bersama hasil-hasil tersebut dapat digunakan untuk menghitung nilai  $C_i$  ( $C_2$ ), ditemukan

$$C_2 = \frac{\delta^2 m \text{ (kolom 5)} \quad 10 (6.5/10)}{1 + \delta^2 m \text{ (kolom 6)} \quad 1+10(7.625/100)} = \frac{10 (6.5/10)}{1+10(7.625/100)} = 3.68$$



Dengan menggunakan cara di atas, maka semua nilai  $C_i$  akan dapat dengan mudah dihitung.

##### 5. Menyusun Portofolio Optimal

Apabila portofolio optimal telah dapat ditentukan, langkah berikutnya adalah menunjukkan bagaimana menghitung proporsi dana yang harus diinvestasikan pada setiap saham dengan rumus :

$$X_i = \frac{Z_i}{\sum_{j \text{ Included}} Z_j}$$

$$\text{Dimana : } Z_i = \frac{\beta_i}{\delta^2_{ei}} ( \frac{R_i - R_f}{\beta_i} - C^* )$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat, bahwa residual variance pada setiap saham ( $\delta^2_{ei}$ ), memainkan peranan penting dalam penentuan besarnya pada masing-masing saham. Penerapan formula tersebut untuk contoh data di atas adalah sebagai berikut :

$$Z_1 = \frac{2}{100} ( 10 - 5.45 ) = 0.091$$

$$Z_2 = \frac{3.75}{100} ( 8 - 5.45 ) = 0.095625$$

$$Z_3 = \frac{5}{100} ( 7 - 5.45 ) = 0.0775$$

$$Z_4 = \frac{20}{100} ( 6 - 5.45 ) = 0.110$$

$$Z_5 = \frac{2.5}{100} ( 6 - 5.45 ) = 0.01375$$

$$\sum_{i=1}^5 Z_i = 0.387875$$

Apabila masing-masing  $Z_i$  dibagi dengan jumlah  $Z_i$ , maka akan diperoleh proporsi dana yang harus diinvestasikan pada masing-masing saham, yaitu **23.5%** pada saham 1, **24.6%** pada saham 2, **28.4%** pada saham 4 dan 3.5 pada saham 5.

## 6. Penutup

Dari pembahasan di atas dapat dilihat, bahwa sifat yang diinginkan maupun daya tarik saham dapat ditentukan sebelum penghitungan portofolio optimal dilakukan. Sifat-sifat tersebut semata-mata hanya ditentukan dari risiko excess return dengan betanya. Dengan demikian, seorang analis sekuritas yang mempunyai sejumlah saham dapat menentukan masing-masing saham yang relative diinginkan sebelum informasi dari seluruh analis dikombinasikan dan proses pemilihan portofolio dimulai.

Dalam *penghitung antara*, sebenarnya tidak perlu seluruh penghitungan dilakukan. Penghitungan dimulai dengan membuat peringkat saham berdasar ratio excess return dengan beta. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung nilai  $C_i$  secaraurut, dimulai dari saham dengan peringkat tertinggi sampai ditemukan nilai  $C^*$ . Setelah nilai  $C^*$  ditemukan, tidak perlu lagi penghitungan nilai  $C_i$  untuk saham-saham yang ada di bawahnya.

## Daftar Pustaka

- Elton, Edwin J., Gruber Martin J., Brown Stephen J., Goetzmann N William (2003), *Modern Portfolio Theory and Investment Analysis*, Sixth Edition, John Wiley and Sons, New York
- Haugen, A. (1997), *Modern Investment Theory, Fourth Edition*, Prentice Hall, International Inc., New York
- Jones, Charles P. (2007), *Investment : Analysis and Management*, Tenth Edition, John Wiley and sons, Asia
- Watson, et-al (1993) *Statistics for Management and Economics*, Fifth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT EKSPOR

## (Studi Empiris pada Perusahaan Eksportir Furniture di Kab. Jepara)

**Purwo Adi Wibowo, SE, MSc**

STIE Nahdlatul Ulama Jepara

Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara

Email: purwo\_stienue@yahoo.co.id

### Abstract

*In general, the study aims to examine the issue of small and medium enterprises (SMEs) in the export marketing activities. In particular, to explain the inhibiting factors of SMEs to start or improve export marketing. Based on the identification, found 20 factors inhibiting exports. Population is an furniture exporter in the Jepara district that incorporated in ASMINDO (Indonesian Furniture Industry and handicraft Association). Sampling technique with the purposive sampling. Type of data used is the primary and secondary. Required data were collected by questionnaires, interviews and documentation. Analysis methods with descriptive statistics. The results showed that the factors inhibiting exports, in order of strongest to weak, are: 1) difficulty in obtaining accurate information about overseas markets, 2) lack of capital, to finance exports to foreign markets, 3) the existence of risk in outside sales country, 4) lack of adequate manpower to manage the export activity, 5) difficulty in attracting payments from overseas customers, 6) there is no export assistance program (assistance) from the government, 7) business practices abroad are difficult to understand, 8) competition in foreign markets tight.*

**Keywords:** *small and medium enterprises, export inhibitor, furniture exporters*

### 1. Pendahuluan

Kekuatan ekonomi berkorelasi yang positif dengan kontribusi UKM. Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu motor penggerak bagi pertumbuhan ekonomi. Tingginya kinerja ekonomi dengan laju pertumbuhan yang progresif pada negara industri baru (*Newly Industrializing Countries*), seperti Korea Selatan dan Taiwan, ditopang oleh kinerja UKM yang sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Contoh lain, Jepang merupakan salah satu negara industri kuat di dunia, namun demikian UKM disana menyumbang 52% terhadap total output negara tersebut. Sedangkan dari total ekspor produk-produk manufaktur, 50% diantaranya dihasilkan oleh industri manufaktur level UKM (Zulkieflimansyah et al, 2003)

Di Indonesia, jumlah UKM pada tahun 2000 sebanyak 39,54 juta unit usaha yang menyebar di semua sektor ekonomi. Pentingnya posisi sektor usaha kecil tidak hanya untuk memperkuat industri nasional, tetapi juga berkaitan dengan kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Tidak kurang dari 90% tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor ini. Dengan demikian, pengembangan UKM sama artinya dengan peningkatan kehidupan tenaga kerja di Indonesia (Karjantoro, 2002).

Fakta menunjukkan bahwa pasar luar negeri menawarkan kesempatan yang lebih baik bagi perusahaan untuk memperoleh pertumbuhan dalam jangka panjang dan profitabilitas. Studi yang dilakukan departemen perdagangan dan hubungan luar negeri Universitas Illinois pada 500 UKM yang memiliki penjualan total kurang dari 50 juta dolar, menyimpulkan bahwa program pendampingan pemasaran ekspor yang efektif, akan mampu meningkatkan tambahan output ekspor (barang dan jasa) senilai 600 juta. Lebih lanjut disimpulkan bahwa kegiatan ekspor akan menciptakan tambahan kesempatan kerja lebih dari 20.000 pekerjaan (Kathawala et al, 1989).

Mengembangkan pasar ekspor bagi perusahaan dapat menjadi peluang sekaligus tantangan. Ekspor seringkali penting bagi kesehatan keuangan dan memberikan prospek terhadap pertumbuhan perusahaan. Tantangan yang muncul adalah akibat persaingan yang semakin sengit. Sehingga Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat kebijakan dan strategi yang diambil apabila memperluas aktivitas ekspornya (Mahajar & Hashim, 2002).

Ekspor seringkali disebut *engine of development*. Manfaatnya dapat dirasakan secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Manfaat langsung lebih penting, karena berperan penting dalam mendinamisir kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Menurut Suhadi (2001) manfaat langsung yang diperoleh dari kegiatan ekspor adalah 1) peningkatan pendapatan, baik bagi produsen maupun eksportir, 2) membuka kesempatan kerja dalam produksi produk ekspor maupun dalam sektor pendukung perdagangan internasionalnya. Sedangkan manfaat tidak langsung: 1) meningkatkan devisa. Berkembangnya ekspor akan meningkatkan cadangan devisa yang bisa digunakan untuk meng-akselerasi pertumbuhan ekonomi. 2) memperkecil keperluan untuk mendapatkan bantuan luar negeri. Satu cara untuk mengurangi kebutuhan kredit luar negeri tanpa mengurangi laju pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatkan kemampuan mengekspor. 3) pengaruh terhadap transfer modal. Makin maju perdagangan suatu negara makin mudah untuk mendapatkan modal di pasar internasional. 4) merupakan suatu cara transfer teknologi, transfer *know how* juga *business attitude*.

Proses yang ditunjukkan perusahaan dalam memperlihatkan perilaku ekspor disusun melalui berbagai tahapan. Bradley (Gripsrud, 1990) mengemukakan tiga jenis perusahaan berdasarkan kegiatan ekspor. Perusahaan tahap pertama disebut eksportir potensial, yaitu UKM yang belum mengekspor apa pun baik produk maupun jasanya. Tahap kedua, eksportir pasif, perusahaan yang telah mengekspor hanya karena permintaan dari importir di luar negeri tanpa melakukan inisiatif sendiri. Tahap tiga, eksportir aktif, perusahaan yang senantiasa memperlihatkan usaha untuk meningkatkan aktivitas ekspornya. Keberhasilan pemasaran suatu produk di pasar global, hanya dapat dimungkinkan bila perusahaan pemasar produk tersebut dapat mengatasi hambatan atau beradaptasi dengan kondisi yang dihadapi, terutama faktor-faktor yang sangat menghambat keberhasilan ekspor.

Di Indonesia, penelitian yang menganalisis permasalahan ekspor yang dihadapi UKM sangat sedikit. Penelitian ini dilakukan untuk mengupas persoalan ini. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan maka penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang menghambat ekspor pada UKM yang ada di Jepara. Lokasi penelitian dilakukan di Jepara karena Kabupaten tersebut memiliki potensi ekspor yang sangat besar. Tidak kurang dari 10 sentra industri dan industri-industri lain yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Jepara. Berdasarkan data dari Depkop dan PKM, pada tahun 2004 terdapat 14.513 UKM. Sehingga bisa dikatakan perannya sangat besar dalam menopang perekonomian Jepara. Kontribusi besar UKM terhadap perekonomian di Jepara memperlihatkan, betapa pentingnya untuk mendorong lebih banyak lagi UKM untuk membuka pasar ekspor dan meningkatkan perannya dalam kegiatan ekspor.

Survei awal mengenai aktivitas ekspor mebel di Jepara di sajikan pada tabel 1. Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai Ekspor Produk Furniture terbesar ada pada tahun 1999 yang mencapai 201,42 juta USD dan tahun 2000 mencapai 200,51 USD dan diikuti oleh pertumbuhan yang cenderung menurun hingga 62,73 % dari tahun 2000 ke 2001. Jika dilihat trend yang mengalami penurunan semenjak tahun 2002 patut menjadi perhatian karena industri furniture merupakan salah satu penopang PDRB Kab. Jepara. Pada tahun 2002 kontribusi usaha furniture terhadap PDRB sebesar 30,07%. Secara umum ditemukan kondisi

pertumbuhan ekspor dan eksportir produk furniture yang cenderung mengalami penurunan. Jika industri furniture di Jepara mengalami penurunan maka *multiplier effect*nya sangat luas.

Tabel 1 Data Pertumbuhan Ekspor dan Eksportir Furniture Kabupaten Jepara Dari Tahun 1999-2006

Tahun	Nilai Ekspor (Juta USD)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Eksporter	Pertumbuhan (%)
1999	201,42	0	221	0
2000	200,51	(0,45)	358	61,99
2001	74,74	(62,73)	436	21,79
2002	76,11	1,83	451	3,44
2003	111,73	46,80	410	(9,09)
2004	138,4	23,87	408	(0,49)
2005	123,65	(10,66)	286	(29,9)
2006	115,94	(6,24)	265	(7,34)

Sumber : Asmino Komda Jepara 2009

Berdasarkan pemikiran bahwa penurunan industri furniture di Kab. Jepara akan berdampak besar terhadap perekonomian secara umum maka diperlukan langkah-langkah nyata agar trend penurunan ekspor tidak terus berlanjut. Langkah awal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki trend penurunan ekspor adalah mencari akar permasalahannya. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan mencari faktor penyebab terjadinya penurunan ekspor dilihat dari perspektif pengusaha eksportir. Dengan demikian pertanyaan penelitian adalah “Faktor-faktor apa saja yang menghambat UKM di Jepara untuk memulai atau meningkatkan aktivitas pemasaran ekspor?”

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah mengkaji persoalan UKM kaitannya dengan pemasaran ekspor dan menawarkan solusinya. Sedangkan tujuan khususnya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menghambat UKM untuk memulai atau meningkatkan pemasaran ekspor.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Usaha Kecil Menengah

Batasan mengenai usaha kecil, menengah dan besar masih beragam. Kriterianya masih berbeda-beda, tergantung pada fokus permasalahan yang dituju dan keterkaitan instansi. Beberapa definisi yang menggunakan ukuran finansial diantaranya, Departemen Perindustrian mengkategorikan usaha kecil apabila usaha yang nilai asetnya (tidak termasuk rumah dan tanah) dibawah Rp. 600 juta. Kamar Dagang dan Industri (KADIN) mengemukakan bahwa sektor usaha yang tergolong kecil apabila memiliki modal aktif dibawah Rp. 150 juta dengan *turnover* dibawah Rp. 600 juta per tahun, kecuali untuk sektor konstruksi dengan batasan memiliki modal aktif dibawah Rp. 250 juta dengan *turnover* dibawah 1 milyar per tahun. Bank Indonesia menentukan kriteria usaha kecil, yaitu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) dibawah Rp. 600 juta.

Sementara menurut UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dan diperbarui berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, definisi usaha kecil dan menengah adalah:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah.
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah sampai dengan paling banyak lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak dua milyar lima ratus juta rupiah.
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak sepuluh milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dua milyar lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak lima puluh milyar rupiah.

Biro Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan jenis usaha berdasarkan ukuran jumlah tenaga kerja menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Usaha kerajinan rumah tangga: usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang.
- 2) Usaha kecil: usaha yang memiliki tenaga kerja sejumlah lima orang sampai dengan 19 orang.
- 3) Usaha menengah: usaha yang memiliki tenaga kerja sejumlah 20 orang sampai dengan 99 orang.
- 4) Usaha besar: usaha yang memiliki tenaga kerja lebih sejumlah 100 orang atau lebih.

## 2.2 Ekspor

Secara umum ada empat macam strategi memasuki pasar internasional, yaitu ekspor, lisensi, usaha patungan dan investasi langsung. Sedangkan dari keempat cara tersebut cara paling sederhana adalah melakukan ekspor (Keegan, 1995; Kotler dan Armstrong, 1996; Czinkota, 1994). Ekspor dianggap sebagai strategi masuk ke pasar internasional yang paling lazim. UKM tertarik mengekspor dibandingkan strategi lain masuk ke pasar internasional karena rendahnya risiko bisnis, rendahnya investasi sumber daya, dan tingginya fleksibilitas perubahan kebijakan. Ekspor juga menyediakan perusahaan suatu keunggulan kompetitif melalui perbaikan posisi keuangan, meningkatkan pemanfaatan kapasitas dan mengembangkan teknologi standar.

Aktivitas ekspor merupakan kegiatan produksi barang di satu negara dan menjual hasilnya ke negara lain. Ada dua bentuk aktivitas ekspor, yaitu *occasional exporting* seringkali disebut *passive exporting* (perusahaan mengekspor karena adanya permintaan dari luar negeri) dan *active exporting* (komitmen perusahaan untuk mengembangkan ekspor ke pasar tertentu). Aktivitas ekspor UKM dan perusahaan besar berbeda dalam beberapa aspek. Dibandingkan dengan perusahaan besar, perusahaan kecil mengekspor sejumlah kecil output yang dihasilkan. Mereka cenderung tergantung dari permintaan mitra dagangnya di luar negeri dibandingkan berusaha mencari pasar dan pelanggan baru.

Perusahaan dapat mengekspor barang-barangnya dalam dua cara (Keegan, 1995; Kotler dan Armstrong, 1996), yaitu:

1. Ekspor tidak langsung: Yaitu memanfaatkan jasa perantara independen untuk menangani aktivitas ekspornya. Dilakukan oleh perusahaan yang baru mulai mengekspor karena modal yang diperlukan kecil, resiko yang ditanggung juga lebih kecil, dapat menghemat waktu dan tenaga perusahaan pengekspor, sehingga wewenang dalam memilih pasar dan menentukan strategi pemasaran yang terbatas. Jenis perantara meliputi:
  - a. *Domestic-based export merchant*: Perantara ini membeli produk-produk perusahaan dan menjualnya di luar negeri atas biaya dan untuk keuntungan sendiri
  - b. *Domestic-based export agent*: hanya mencarikan dan negosiasi transaksi dengan pembeli asing atas imbalan komisi. *Trading company* termasuk dalam kelompok perantara ini.
  - c. *Cooperative organization*: melakukan kegiatan ekspor dengan mengatasnamakan beberapa produsen

- d. *Export management company*: bersedia mengelola aktivitas ekspor dengan imbalan pembayaran tertentu.
2. Ekspor langsung: Perusahaan melakukan sendiri semua tugas ekspor yang meliputi kontrak pasar, penelitian pasar, distribusi fisik, dokumentasi ekspor, penetapan harga, dan sebagainya. Memiliki modal yang besar, biaya pemasaran yang bertambah besar karena segala bidang ditanggung sendiri, resiko yang ditanggung agak lebih besar, tetapi keuntungan potensialnya lebih besar juga. Cara yang dilakukan adalah :
  - a. *Domestic-based export department*: cabang tersendiri yang menangani ekspor dan berfungsi sebagai pusat laba
  - b. *Overseas sales branch*: mendirikan cabang di luar negeri yang bisa dikendalikan dapat berfungsi sebagai pusat pameran, dan pusat layanan pelanggan.
  - c. *Traveling export sales representative*: pengiriman wiraniaga untuk mengidentifikasi peluang di luar negeri.
  - d. *Foreign based distributor*: menggunakan jasa distributor untuk menjual produk yang mengatasnamakan perusahaan.

### 2.3 Hambatan Ekspor

Ekspor menjadi pilihan menarik bagi UKM, namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa perusahaan ekspor dihadapkan pada berbagai hambatan. Studi yang paling awal oleh Alexandrides (Mahajar dan Hashim, 2002) menemukan bahwa usaha kecil menghadapi kesulitan dalam memulai ekspornya. Studinya menyimpulkan bahwa tingginya intensitas persaingan di pasar luar negeri, kurangnya pengetahuan dalam strategi ekspor, lemahnya pemahaman prosedur pembayaran ekspor dan kesulitan mengidentifikasi kesempatan di pasar luar negeri dianggap sebagai alasan utama kenapa perusahaan gagal memprakarsai kegiatan ekspor.

Tidak jauh beda, Bilkey (Mahajar dan Hashim, 2002) menemukan beberapa hambatan paling berat bagi UKM mencapai kesuksesan di bisnis ekspor. Yaitu: tingginya risiko, lemahnya pendanaan, hambatan pemerintah negara tujuan, lemahnya saluran distribusi, lemahnya pengetahuan mengenai kesempatan pasar di luar negeri, kesulitan memahami praktek bisnis mitra di luar negeri, kesulitan dalam menyesuaikan standar dan spesifikasi produk yang diminta, kesulitan menarik pembayaran dari pelanggan luar negeri, kurang fleksibel menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar, kurangnya akses pasar di luar negeri.

Kau dan Tan (Mahajar and Hashim, 2002) juga memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perusahaan kecil dan besar yang melakukan ekspor. Dibandingkan perusahaan besar UKM lebih mengalami kesulitan dalam mengatasi permasalahan ekspor. Misalnya, menentukan agen di luar negeri, memperoleh informasi mengenai pasar luar negeri, menentukan jaringan distribusi, mempromosikan produk dan memperkerjakan karyawan ekspor yang kompeten.

Berdasarkan survey di perusahaan-perusahaan di industri kertas Amerika, Bauerschmidt et al (1985) menemukan berbagai alasan kenapa perusahaan gagal memulai ekspornya. Diantaranya: tingginya nilai relatif mata uang dolar terhadap nilai mata uang negara lain, tingginya biaya transportasi, tingginya risiko yang dialami pada pemasaran luar negeri, tingginya tarif impor di negara tujuan, lemahnya modal untuk pembiayaan ekspansi, kurangnya bantuan dan perhatian pemerintah, ketatnya persaingan dengan perusahaan lokal, lemahnya saluran distribusi di luar negeri dan perbedaan bahasa dan budaya.

Gripsrud (1990) yang melakukan penelitian pada eksportir ikan di Norwegia, lebih lanjut mengemukakan bahwa hambatan dan kesempatan ekspor bervariasi dari satu produk dengan produk yang lain meskipun ada dalam industri yang sama. Hal ini karena perbedaan permintaan dan tarif. Gripsrud juga menemukan bahwa perbedaan selera diantara negara yang berbeda memberikan hambatan bagi ekportir untuk memasuki pasar baru. Tseng & Yu (1991) juga menyatakan bahwa perusahaan di Taiwan mengalami berbagai permasalahan ketika melakukan ekspor. Diantaranya: kurangnya informasi pasar luar negeri, Keterbatasan pengetahuan mengenai perdagangan, ketidaksesuaian harga/kualitas dengan kebutuhan pasar, rendahnya prospek keuntungan, adanya hambatan keuangan, tingkat persaingan yang ketat, tingginya risiko yang dihadapi dan hambatan peraturan.

Penelitian komprehensif yang dilakukan Mahajar dan Hashim (2002) terhadap 30 faktor penghambat ekspor pada 214 UKM di Malaysia, memperlihatkan bahwa terdapat 12 faktor utama yang menghambat ekspor, yaitu:

1. Kurangnya pendanaan untuk membiayai ekspansi ke pasar luar negeri
2. Perbedaan dalam pemakaian produk di pasar luar negeri
3. Kurangnya saluran distribusi
4. Perbedaan dalam spesifikasi produk di pasar internasional
5. Kesulitan menarik pembayaran dari pelanggan di luar negeri
6. Kesulitan memahami praktik bisnis di luar negeri
7. Tingginya risiko yang harus dihadapi
8. Kesulitan menyediakan pelayanan purna jual
9. Mahalnya investasi
10. Keraguan manajerial terhadap ekspor
11. Sulit untuk menetapkan harga dalam mata uang luar negeri
12. Kurangnya kapasitas memenuhi kebutuhan untuk pasar luar negeri

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat independensi (tidak terjadi ketergantungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain). Identifikasi faktor-faktor penghambat ekspor diperoleh dari literatur penelitian terdahulu. Setelah melalui proses review dan pengujian instrumen penelitian maka jumlah item pertanyaan yang semula sebanyak 30 item dikurangi menjadi 20 item. Item-item tersebut adalah:

1. Kurangnya saluran distribusi (perantara)
2. Kesulitan dalam menyeleksi atau mencari pasar di luar negeri
3. Perlunya penyesuaian produk untuk memenuhi keinginan pelanggan luar negeri
4. Perbedaan bahasa dan budaya
5. Sikap manajemen yang kurang peduli terhadap pengembangan ekspor
6. Praktek bisnis di luar negeri sulit dipahami
7. Prosedur dan peraturan impor di negara mitra bisnis yang membingungkan
8. Tidak terdapat program bantuan ekspor (pendampingan) dari pemerintah
9. Kesulitan dalam menarik pembayaran dari pelanggan di luar negeri
10. Adanya Risiko dalam penjualan di luar negeri



11. Kewajiban menyediakan layanan purna jual
12. Nilai mata uang asing yang berfluktuasi
13. Kurangnya modal, membiayai ekspor ke pasar luar negeri
14. Permasalahan menetapkan harga dalam mata uang asing
15. Tingginya biaya transportasi untuk mengirimkan produk ke luar negeri
16. Tingginya pungutan-pungutan dalam pengurusan dokumen ekspor
17. Persaingan di pasar luar negeri ketat
18. Kesulitan dalam memperoleh informasi akurat mengenai pasar di luar negeri
19. Kurangnya kapasitas untuk memenuhi kebutuhan permintaan ekspor
20. Kurang memadainya tenaga kerja untuk mengelola aktivitas ekspor

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah eksportir furniture yang terdapat di Kabupaten Jepara yang tergabung dalam ASMINDO. Untuk menentukan sampel yang akan dianalisis, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria:

1. Perusahaan yang diambil adalah perusahaan furniture yang pernah melakukan aktivitas ekspor (atau dengan kata lain perusahaan yang tidak pernah meng-ekspor berarti tidak diambil sebagai sampel)
2. Terdaftar dalam anggota ASMINDO KOMDA JEPARA
3. Sampel yang diambil adalah perusahaan yang skala kecil dan menengah sesuai definisi dari BPS dan UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan kriteria tersebut pengambilan sampel nantinya akan dilakukan seleksi dari anggota ASMINDO KOMDA JEPARA yang pada tahun 2009 terdaftar sebanyak 340 perusahaan furniture.

### 3.3 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan Jenis data yang digunakan dan sumbernya:

1. Data primer: diperoleh secara langsung dari responden penelitian yang merupakan pemilik usaha atau manajer perusahaan. Data yang diperoleh ini berupa
  - a) Karakteristik perusahaan
  - b) Karakteristik responden
  - c) Persepsi pada ukuran-ukuran hambatan ekspor
2. Data sekunder diperoleh dari Departemen Koperasi dan PKM, Departemen Industri, Departemen Perdagangan, Asmindo, kontribusi UKM terhadap ekspor dari tahun ke tahun, perkembangan ekspor dan sumbangannya pada perekonomian dari tahun ke tahun, penggunaan tenaga kerja dan sebagainya.

### 3.4 Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan statistik deskriptif. Analisis kuantitatif dengan statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data primer yang telah terkumpul yang diperoleh dari kuesioner kemudian disajikan dalam tabulasi. Dasar pengambilan kesimpulan adalah semakin banyak jawaban persetujuan, maka faktor/item pertanyaan tersebut semakin menghambat. Berikut ini klasifikasi rata-rata jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan:

1. Rata-rata jawaban responden antara 1,01 sampai 2 maka item pertanyaan tersebut termasuk kategori **faktor bukan penghambat ekspor**
2. Rata-rata jawaban responden antara 2,01 sampai 3 maka item pertanyaan tersebut termasuk kategori **faktor bukan penghambat ekspor**
3. Rata-rata jawaban responden antara 3,01 sampai 4 maka item pertanyaan tersebut termasuk kategori **faktor penghambat ekspor**
4. Rata-rata jawaban responden antara 4,01 sampai 5 maka item pertanyaan tersebut termasuk kategori **faktor utama penghambat ekspor**

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **4.1 Gambaran Umum Industri Furniture**

Sejak jaman dulu, industri pengukiran di Jepara terkenal di tingkat lokal maupun di seantero dunia. Reputasinya telah menarik banyak kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi dan pengolahan kayu, khususnya pembuatan furniture. Saat ini, Jepara telah menjadi salah satu contoh dari apa yang disebut sebagai sentra industri, di mana pertumbuhan dalam satu sektor (pembuatan furniture kayu) telah menarik ribuan industri ukuran kecil dan menengah ke kabupaten Jepara. Pada gilirannya, industri tersebut telah menciptakan fokus bagi kegiatan dan industri tambahan. Ruang pameran yang banyak terdapat di Jepara merupakan suatu mikrokosmos dari keanekaragaman pilihan furniture, desain, ketrampilan, pedagang dan ekspedisi yang ditawarkan di pulau Jawa.

Konsentrasi kegiatan industri inilah yang memicu peningkatan perekonomian yang cukup pesat di Jepara dan wilayah sekitarnya sehingga menarik dukungan politik setempat. Sebagai contoh, kebutuhan truk kontainer untuk mengangkut furniture ekspor mendorong pemerintah untuk memberlakukan status beberapa jalan utama di kabupaten sebagai jalan propinsi. Dengan demikian, sebagian besar wilayah di kabupaten dapat dijangkau oleh truk kontainer sehingga terjadi peningkatan perekonomian yang ditandai dengan datangnya lebih banyak orang sehingga memajukan kegiatan perekonomian di Jepara.

Sifat dinamis yang ada dalam industri Jepara yang kompleks juga berpengaruh pada rantai produk kayu di Indonesia, kayu dari hutan di Jawa Tengah dan daerah lain, termasuk pulau di luar Jawa tersedot ke Jepara. Ribuan truk dan mobil bak terbuka mengangkut kayu bulat ke dalam kabupaten dari tempat jauh, termasuk hutan tanaman negara dan hutan rakyat.

Perkembangan industri furniture yang berporos pada home industri sampai saat ini berjumlah sekitar 3776 unit usaha yang merata hampir di semua kecamatan di daerah Jepara dengan menampung 52.524 tenaga kerja pada industri furniture tersebut (Data: Disperindagkopppm Kabupaten Jepara Tahun 2006).

Searah dengan globalisasi di semua sektor industri, semakin meningkatkan kompetisi yang kuat bukan hanya di tingkatan lokal ataupun domestic juga ditingkat global sehingga diperlukan keseriusan dari pengusaha-pengusaha Industri furniture Jepara untuk dapat bersaing dengan produsen furniture yang lain khususnya dalam menghadapi pesaing baru dari negara lain seperti Vietnam, Thailand, Kamboja dan China. Maka diperlukan suatu pengelolaan usaha yang baik dalam manajemen perusahaan, kualitas, desain yang inovatif, promotion dan marketing serta tingkat pelayanan yang lebih baik. Juga kegiatan-kegiatan pemerintah yang bersifat kondusif untuk lebih mendukung dalam pengembangan industri furniture khususnya di Kabupaten Jepara.

## 4.2 Karakteristik Perusahaan Sampel

Karakteristik perusahaan yang diambil sebagai sampel yang dianalisis lebih mendalam meliputi aktivitas ekspor dan strategi perusahaan mengekspor produk.

### 1. Aktivitas Ekspor

Aktivitas ekspor adalah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran dalam ekspor. Aktivitas ekspor dapat digolongkan menjadi ekspor aktif (perusahaan berusaha mengembangkan ekspor ke pasar negara lain) dan ekspor pasif (perusahaan mengekspor karena ada permintaan dari luar negeri). Penggolongan perusahaan berdasarkan aktivitas ekspor disajikan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar perusahaan eksportir furniture di Jepara merupakan perusahaan yang tergolong pasif dalam aktivitas ekspornya. Terdapat 10 responden yang menjawab “lainnya” Maksudnya adalah perusahaan tersebut ada yang bersifat pasif dengan melayani permintaan yang sudah ada tapi mereka juga berusaha mengembangkan pasar hanya saja pasar tersebut tidak spesifik, yaitu dengan memajang barang di internet. Misalnya di [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com).

**Tabel 2. Aktivitas Ekspor**

Aktivitas Ekspor	Frekuensi	Persentase
Pasif	39	48,1
Aktif	25	30,9
Lainnya	10	12,3
Total	74	91,4
Tidak jawab	7	8,6
	81	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah

### 2. Strategi Ekspor

Pengertian dari strategi ekspor adalah cara perusahaan mengekspor produknya ke pasar luar negeri. Alternatif strategi ekspor adalah ekspor tidak langsung dan ekspor langsung. Strategi ekspor perusahaan eksportir furniture di Jepara disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Strategi Ekspor**

Strategi Ekspor	Frekuensi	Percent
Ekspor tidak langsung	27	33,3
Ekspor langsung	22	27,2
Lainnya	26	32,1
Total	75	92,6
System	6	7,4
	81	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat dikemukakan bahwa sebagian besar perusahaan menjalankan strategi ekspor tidak langsung, yaitu dengan menggunakan jasa perantara atau agen atau distributor. Sedangkan responden yang mengatakan lainnya maksudnya adalah diantara responden ada yang mengirim produk ekspornya kepada eksportir besar, jadi kategori perusahaan ini adalah perusahaan yang memproduksi furniture untuk perusahaan eksportir lain atau istilahnya “subkontrak”.

## 4.3 Analisis Data dan Pembahasan

Hasil olah data berupa statistik deskriptif yang meliputi minimum, maksimum, modus, mean, dan standar deviasi disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Olah Data Statistik Deskriptif**

No	Faktor penghambat ekspor	N	Min	Maks	Modus	Mean	Std. Dev
1	Tingginya biaya transportasi untuk mengirimkan produk ke luar negeri	81	1	3	2	2,12	0,64
2	Permasalahan menetapkan harga dalam mata uang asing	81	2	3	2	2,48	0,50
3	Kurangnya saluran distribusi (perantara)	81	1	4	3	2,59	0,91
4	Perlunya penyesuaian produk untuk memenuhi keinginan pelanggan luar negeri	81	1	4	3	2,72	0,75
5	Sikap manajemen yang kurang mumpuni terhadap pengembangan ekspor	78	2	4	3	2,90	0,73
6	Tingginya pungutan-pungutan dalam kegiatan ekspor	81	2	4	3	3,04	0,58
7	Prosedur dan peraturan impor di negara mitra bisnis yang membingungkan	81	2	5	3	3,14	0,77
8	Kurangnya kapasitas untuk memenuhi kebutuhan permintaan ekspor	81	2	4	3	3,15	0,74
9	Kesulitan dalam mencari pasar di luar negeri	81	1	5	3	3,22	1,06
10	Perbedaan bahasa dan budaya	81	2	5	3	3,23	0,71
11	Nilai mata uang/kurs yang berfluktuasi	80	2	4	3	3,25	0,70
12	Kewajiban menyediakan layanan purna jual	81	2	4	4	3,36	0,76
13	Persaingan di pasar luar negeri ketat	80	3	4	3	3,46	0,50
14	Praktek bisnis di luar negeri sulit dipahami	79	3	5	3	3,51	0,66
15	Tidak terdapat program bantuan ekspor (pendampingan) dari pemerintah	81	3	5	3	3,53	0,57
16	Kesulitan dalam menarik pembayaran dari pelanggan di luar negeri	78	3	5	4	3,58	0,55
17	Kurang memadainya tenaga kerja untuk mengelola aktivitas ekspor	81	3	4	4	3,59	0,49
18	Adanya Risiko dalam penjualan di luar negeri	81	3	5	4	3,74	0,57
19	Kurangnya modal, membiayai ekspor ke pasar luar negeri	81	3	5	4	4,12	0,76
20	Kesulitan dalam memperoleh informasi akurat mengenai pasar di luar negeri	81	3	5	4	4,14	0,72

Sumber: Data Penelitian diolah

Pada tabel 4, notasi “N” menunjukkan jumlah sampel yang memberikan , jawaban, kata “min” artinya minimum, yaitu jawaban yang paling rendah, kata “maks” artinya maksimum, yaitu jawaban yang paling tinggi. Modus menunjukkan jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden. Mean menunjukkan rata-rata jawaban responden, hasil ini digunakan untuk mengambil keputusan suatu faktor merupakan faktor penghambat atau bukan.

Berdasarkan tabel 4 dapat diberikan gambaran-gambaran secara umum sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dianggap sebagai penghambat ekspor bagi perusahaan eksportir furniture di Kabupaten Jepara dimulai dari yang paling menghambat dengan melihat adalah:
  - 1) Kesulitan dalam memperoleh informasi akurat mengenai pasar di luar negeri
  - 2) Kurangnya modal, membiayai ekspor ke pasar luar negeri
  - 3) Adanya Risiko dalam penjualan di luar negeri
  - 4) Kurang memadainya tenaga kerja untuk mengelola aktivitas ekspor
  - 5) Kesulitan dalam menarik pembayaran dari pelanggan di luar negeri
  - 6) Tidak terdapat program bantuan ekspor (pendampingan) dari pemerintah
  - 7) Praktek bisnis di luar negeri sulit dipahami
  - 8) Persaingan di pasar luar negeri ketat

- 9) Kewajiban menyediakan layanan purna jual
  - 10) Nilai mata uang/kurs yang berfluktuasi
  - 11) Perbedaan bahasa dan budaya
  - 12) Kesulitan dalam mencari pasar di luar negeri
  - 13) Kurangnya kapasitas untuk memenuhi kebutuhan permintaan ekspor
  - 14) Prosedur dan peraturan impor di negara mitra bisnis yang membingungkan
  - 15) Tingginya pungutan-pungutan dalam kegiatan ekspor
2. Berdasarkan faktor-faktor penghambat yang sudah diketahui, dapat digolongkan menjadi tiga kelompok menurut kekuatan daya hambatnya, yaitu daya hambat sangat kuat, daya hambat kuat dan daya hambat lemah.
  3. Faktor yang memiliki daya hambat sangat kuat
    - 1) Kesulitan dalam memperoleh informasi akurat mengenai pasar di luar negeri
    - 2) Kurangnya modal, membiayai ekspor ke pasar luar negeri
  4. Faktor yang memiliki daya hambat kuat
    - 1) Adanya Risiko dalam penjualan di luar negeri
    - 2) Kurang memadainya tenaga kerja untuk mengelola aktivitas ekspor
    - 3) Kesulitan dalam menarik pembayaran dari pelanggan di luar negeri
    - 4) Tidak terdapat program bantuan ekspor (pendampingan) dari pemerintah
    - 5) Praktek bisnis di luar negeri sulit dipahami
    - 6) Persaingan di pasar luar negeri ketat
  5. Faktor yang memiliki daya hambat lemah
    - 1) Kewajiban menyediakan layanan purna jual
    - 2) Nilai mata uang/kurs yang berfluktuasi
    - 3) Perbedaan bahasa dan budaya
    - 4) Kesulitan dalam mencari pasar di luar negeri
    - 5) Kurangnya kapasitas untuk memenuhi kebutuhan permintaan ekspor
    - 6) Prosedur dan peraturan impor di negara mitra bisnis yang membingungkan
    - 7) Tingginya pungutan-pungutan dalam kegiatan ekspor
  6. Sedangkan faktor-faktor yang dianggap bukan sebagai penghambat ekspor bagi pengusaha eksportir furniture di Kab. Jepara adalah:
    - 1) Sikap manajemen yang kurang mumpuni terhadap pengembangan ekspor
    - 2) Perlunya penyesuaian produk untuk memenuhi keinginan pelanggan luar negeri
    - 3) Kurangnya saluran distribusi (perantara)
    - 4) Permasalahan menetapkan harga dalam mata uang asing
    - 5) Tingginya biaya transportasi untuk mengirimkan produk ke luar negeri

## 5. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat dioperasionalkan untuk mengatasi beberapa hambatan ekspor yang dihadapi pengusaha eksportir furniture di Kab. Jepara

1. Penyediaan informasi yang representatif sesuai dengan kebutuhan pengusaha eskportir, antara lain yang berkaitan dengan prospek/peluang pasar ekspor, pembiayaan, dokumen/administrasi ekspor, teknologi

- dan forum-forum promosi.
2. Memberikan fasilitasi dalam mempromosikan produk furniture, melalui jalur diplomasi, temu bisnis dan pameran, baik even nasional maupun internasional yang dirancang secara berkesinambungan.
  3. Menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan teknis dalam kegiatan yang berkaitan dengan ekspor.
  4. Menyelenggarakan pendampingan terhadap perusahaan furniture oleh lembaga-lembaga profesional dan memiliki akses dan kompetensi dalam aspek pembiayaan, pemasaran, teknologi, informasi pasar dan desain produk.

## Daftar Pustaka

- Asmindo Komda Jepara. 2008. **Menuju Tata Niaga Industri Furniture Berdaya Saing Global**, Bahan Musda 2008.
- \_\_\_\_\_. 2009. **Directory Asmindo Komda Jepara 2009**. Jepara.
- Anonim. 2000. Reformasi manajemen Ekspor Nasional. *Manajemen*. Oktober 2000.
- Bauerschmidt, Alan; Sullivan, Daniel and Gillespie, K. 1985. Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in the US Paper Industry. *Journal of International Business Studies*, Fall 1985
- Czinkota, Michael R; Hikka A, Ronkainen and Michael H Moffett. 1994. **International Business**, 4<sup>th</sup> Edition. Orlando Florida: The Dryden Press harcourt Brace College Publishers.
- Gripsrud, Geir. 1990. The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Export To Japan. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, 1990.
- Karjantoro. 2002. Usaha Kecil dan Problem Pemberdayaannya. *Usahawan*, No. 04 tahun XXXI April 2002.
- Kathawala, Y.; Judd, R.; Monipallil, M. and Weinrich, M. 1989. Exporting Practices and Problems of Illinois Firms. *Journal of Small business Management*, January 1989.
- Keegan, Warren J. 1995. **Manajemen Pemasaran Global**. Jilid I dan II, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. **Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7ed**, Jilid 2, Edisi Indonesia, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lepi T. Tarmidi. 2001. Strategi Ekspor Non-Migas. *Usahawan*, No. 08 Tahun XXX Agustus 2001.
- Mahajar, A. J. & Hashim, M. K. 2001. Exporting Problems of Malaysian SMES: A Recent Survey. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 8 Desember 2001.
- Suhadi Mangkusuwondo. 2001. Perdagangan Luar Negeri Sebagai penggerak Pembangunan. *Usahawan*, No. 09 Tahun XXX September.
- Teuku Mirza. 1999. Skema Pengembangan Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi. *Usahawan*, No. 08 Tahun XXVIII Agustus 1999.
- Tseng, Jou-ying & Yu, Chwo Ming Joseph. 1991. Export of Industrial Goods to Europe: The Case of Large Taiwanse Firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 9.
- Tulus Tambunan. 2001 Peranan UKM bagi Perekonomian Indonesia dan Prospeknya. *Usahawan*, No. 07 tahun XXXI Juli 2002.
- Zulkieflimansyah, Puput Kurniaty dan Banu Muhammad. 2003. Akuisisi Kemampuan Teknologi pada Industri Kecil Menengah di Indonesia: Analisa Econometrics dan System Thinking of System Dynamics. *Usahawan*, No. 10 Tahun XXXII Oktober 2003.

# MENUMBUH KEMBANGKAN MINAT BERWIRAUSAHA BAGI PARA MAHASISWA DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI

**Bambang Sad Kurnianto dan Sulistya Ika Putra**

Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang

Jl. Arteri Utara Kompleks Grand Marina Semarang 50144

Telp: 024-76631812; 024-70458000

bambang.kurnianto@ymail.com

sulistya\_ika@yahoo.com

## **Abstrak**

*Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan sebuah negara salah satunya ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sendiri dapat dicapai jika sebuah negara memiliki banyak wirausaha. Menurut David McClelland, suatu negara untuk menjadi makmur minimum memiliki jumlah wirausaha 2 % dari total jumlah penduduk contohnya seperti negara Amerika Serikat memiliki 11,5 % wirausaha, Singapura terus meningkat menjadi 7,2 %, Indonesia diperkirakan 0,18 % (sekitar 400.000 dari yang seharusnya 4,4 juta). Melihat kenyataan tersebut, maka sudah saatnya minat berwirausaha di Indonesia harus segera ditingkatkan. Salah satu cara untuk menumbuhkembangkan minat berwirausaha dapat dimulai dari bangku kuliah. Minat untuk menjadi seorang wirausaha harus sudah ditanamkan sejak awal mereka perkuliahan. Kurikulum yang diberikan sudah semestinya dirangkai sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan lulusan yang nantinya dapat membuka peluang usaha. Di sisi lain minat berwirausaha juga sudah dapat ditanamkan melalui pendidikan softskill mereka, yaitu dengan terus menggali apa yang menjadi talenta mereka dan talenta tersebut dapat menjadi cikal bakal dalam membantu membuka peluang bisnis mereka. Hal ini perlu mendapat perhatian yang serius dari para pendidik khususnya diperguruan tinggi yang diyakini bahwa hal tersebut tidaklah mudah untuk dilakukan. Namun demikian, minat untuk berwirausaha memang mau tidak mau harus segera dimulai sejak saat ini. Tidak ada waktu lagi untuk menunda jika negara kita ingin menjadi negara yang dapat bersaing di kancah internasional dan mampu menghadapi persaingan global yang akhir-akhir ini terus mendesak.*

*Kata Kunci: kewirausahaan, wirausaha, minat berwirausaha, pengembangan softskill*

## **1. Pendahuluan**

Pada dasarnya, kewirausahaan merupakan faktor penentu bagi kemajuan suatu negara. Bagaimana tidak, kemajuan suatu negara salah satunya ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi dapat dicapai jika negara memiliki banyak wirausaha. Menurut David McClelland, suatu negara untuk menjadi makmur minimum memiliki jumlah wirausaha 2 % dari total jumlah penduduk contohnya seperti negara Amerika Serikat memiliki 11,5 % wirausaha, Singapura terus meningkat menjadi 7,2 %, Indonesia menurut data dari BPS (2010) diperkirakan hanya sebesar 0,18 % (sekitar 400.000 dari yang seharusnya 4,4 juta). Dengan kata lain bahwa wirausaha adalah pelaku penting dari kegiatan ekonomi modern saat ini.

Pada saat yang sama, yang terjadi di lapangan, adalah bahwa jumlah pengangguran di Indonesia justru meningkat setiap tahunnya. Pengangguran di Indonesia hampir separuhnya di sandang oleh para lulusan dari perguruan tinggi. Tingginya jumlah pengangguran terdidik di Indonesia tersebut, salah satunya disebabkan karena keengganan mereka untuk berwirausaha. Bagi sebagian besar lulusan perguruan tinggi, menjadi seorang

wirausaha bukanlah menjadi pilihan karir mereka, karena untuk menjadi wirausaha mereka dihadapkan pada situasi yang tidak pasti, penuh tantangan dan seringkali terhambat oleh terbatasnya modal.

Rendahnya minat lulusan perguruan tinggi terhadap karir wirausaha memang cukup beralasan. Selain karena penuh tantangan, mereka kurang mendapat bekal yang memadai ketika masih menempuh pendidikan di bangku kuliah. Selama ini kurikulum, metode pembelajaran dan pengajaran tidak didisain yang mengarah pada implikasi kewirausahaan, namun hanya sebatas pada pengertian dan pemahaman saja. Ditambahkan pula, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan mempengaruhi persepsi orang terhadap karir kewirausahaan. Rendahnya minat berwirausaha di kalangan lulusan perguruan tinggi sangat disayangkan. Seharusnya mereka menyadari bahwa lapangan pekerjaan sudah tidak memungkinkan lagi untuk menyerap seluruh lulusan perguruan tinggi dan mereka mulai beralih untuk memilih karir menjadi wirausaha.

Hal ini memang secara khusus menjadi tantangan bagi kalangan institusi pendidikan. Meskipun demikian berbagai hal sudah dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi, mulai dengan memperbaiki kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan kewirausahaan, pengembangan metode pembelajaran dan pengajaran serta perbaikan yang mengarah pada pembentukan karakter wirausaha. Namun demikian hasilnya masih belum terlihat secara nyata. Para lulusan perguruan tinggi tampaknya masih enggan untuk langsung terjun sebagai wirausaha

Namun demikian, institusi pendidikan tinggi tetap perlu untuk berjuang dalam menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Minat berwirausaha di Indonesia dapat diawali dari bangku kuliah dan harus segera di tingkatkan. Ada baiknya jika kurikulum dan metode pembelajaran/Perkuliah yang diberikan mampu menumbuhkan karakter seperti memiliki kebutuhan akan prestasi, mengkalkulasi pengambilan risiko, kreatif, berpikir secara bebas dan berinovasi sehingga setelah lulus kuliah tidak hanya mencari kerja tetapi justru mampu memulai dan menjalankan usaha, baik secara perorangan maupun bekerja sama dengan pihak lain.

Sejumlah faktor telah diprediksi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkarir sebagai wirausaha, seperti keinginan untuk menjadi wirausaha, faktor kepribadian, keterampilan wirausaha, ketersediaan modal (Zain et al., 2010). Disamping itu, terdapat faktor lain seperti demografi dan kontekstual seperti umur, jenis kelamin, pengalaman kerja dan ketidakpuasan kerja dalam memobilisasi perilaku kewirausahaan (Linan et al, 2005; Wilson, et al., 2007; dalam Pihie, 2009). Menurut Law & Hung (2009; dalam Soehadi, dkk, 2011), upaya memahami karakteristik wirausaha dengan menggunakan aspek kepribadian menghasilkan karakteristik sebagai berikut: wirausaha cenderung pengambil risiko, berorientasi mencapai hasil, komitmen, toleransi terhadap ketidakpastian dan mempunyai visi.

Untuk dapat menumbuhkembangkan minat mahasiswa agar berkarir sebagai wirausaha maka dibutuhkan upaya untuk meningkatkan faktor kepribadian mereka. Faktor kepribadian meliputi kebutuhan akan berprestasi, *locus of control*, bersahabat dengan ketidakpastian, dan keberanian mengambil risiko serta percaya diri. Faktor kepribadian tersebut dapat dipupuk dan ditingkatkan melalui pengembangan *softskill* mereka. Di samping itu, perbaikan kurikulum, metode pembelajaran dan pengajaran tetap perlu untuk dibenahi.

## **2. Definisi Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) dan Wirausaha (*Entrepreneur*)**

Menurut Hisrich & Peter (1998), kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang baru dan mengambil segala risiko dan imbalannya sedangkan wirausaha adalah seorang innovator yaitu seseorang yang mengembangkan sesuatu yang unik dan berbeda. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan



kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah kepada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Inpres No. 4 tahun 1995).

Lambing & Kuehl (1999; dalam Hendro, 2011) mendefinisikan kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh banyak orang. Masih menurut Hendro (2011), setiap wirausaha yang sukses memiliki empat unsure pokok seperti kemampuan (yang berhubungan dengan IQ dan keterampilan), keberanian (yang berhubungan dengan EQ dan mental), keteguhan hati (hubungannya dengan motivasi diri) dan kreativitas yang menelurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungannya dengan pengalaman).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri seseorang untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal atau lebih baik sehingga meningkatkan taraf hidup di masa mendatang.

### **3. Pendidikan Kewirausahaan**

Untuk dapat menumbuhkembangkan minat berwirausaha dikalangan para mahasiswa adalah dengan melalui pendidikan kewirausahaan. Pendidikan bertujuan meningkatkan pengetahuan kewirausahaan mahasiswa yaitu melalui sikap, pengetahuan dan keterampilan guna mengatasi kompleksitas yang tertanam dalam tugas-tugas kewirausahaan. Bahkan, pendidikan meningkatkan keberhasilan kewirausahaan mahasiswa melalui penyediaan pengalaman penguasaan, model peran, persuasi sosial dan dukungan dengan melibatkan mereka dalam kegiatan belajar, pengembangan rencana bisnis, dan menjalankan usaha kecil atau simulasi nyata (Fiet, 2000; Segal et al, 2005). Selanjutnya, pendidikan memainkan peran penting dalam mengembangkan kewirausahaan melalui keterlibatan mereka dalam kegiatan kewirausahaan, meningkatkan keinginan mereka untuk melangkah ke penciptaan usaha dengan menyoroti manfaat, nilai dan keuntungan dari kewirausahaan (Segal et al., 2005), serta mendorong dan mendukung mereka untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Oleh karena itu, meningkatkan efektivitas kewirausahaan mahasiswa memungkinkan mereka untuk berupaya lebih selama waktu yang ada, bertahan dalam tantangan dan mengembangkan rencana dan strategi untuk mencapai tujuan kewirausahaan yang lebih tinggi. Selain itu, keberhasilan kewirausahaan dikaitkan dengan tingginya niat seseorang untuk menjadi seorang wirausaha (Segal et al., 2005).

Soehadi, dkk (2011) memaparkan bahwa suatu institusi pendidikan yang berhasil mengembangkan kewirausahaan berkarakteristik institusi bersumber daya fisik dan non fisik yang mendukung proses berwirausaha. Tingkat keberhasilan suatu institusi menyelenggarakan program kewirausahaan dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Institusi yang berkarakter kewirausahaan akan lebih memungkinkan melahirkan wirausaha yang berkualitas. Pendidikan kewirausahaan mencoba untuk menggabungkan proses belajar dari pengalaman mencoba sendiri dan pengalaman belajar dari sumber lain, diantaranya dari sumber formal institusi pendidikan yang melakukan penelitian pengembangan kewirausahaan. Suatu program pendidikan kewirausahaan yang baik akan memanfaatkan sumber pembelajaran yang beragam, disamping tetap menggunakan proses belajar dengan mengalami (*experiential learning*). Harapannya akan lahir wirausaha baru yang berkualitas sehingga mampu mengatasi tantangan-tantangan yang mengancam kegagalan usaha.

Masih menurut Soehadi dkk (2011), bahwa pendidikan kewirausahaan digunakan untuk menciptakan wirausaha tanpa bakat dan potensi serta berminat rendah terhadap karir sebagai wirausaha, masih perlu diragukan kebenarannya. Hal ini dikarenakan untuk memulai sebuah pengalaman berwirausaha, potensi dan minatlah yang menjadi pendorongnya. Sinergi dan harmonisasi dari komponen tersebutlah yang kemudian menjadi modal awal bagi calon wirausaha yang menjalani pendidikan kewirausahaan.

Menjadi seorang wirausaha adalah sebuah proses dan pilihan hidup, baik dibisnis, birokrasi pemerintah atau negara, birokrasi organisasi swasta maupun di kegiatan social. Bagi sebagian wirausaha, proses tersebut dilakukan terus menerus karena mereka akan tiada henti melakukan pengembangan usaha, Dari wirausaha kecil sampai wirausaha kelas dunia, mereka tidak pernah berhenti belajar. Mereka dapat belajar dengan senang karena mempunyai minat dan belajar dengan cepat karena terasah bakatnya melalui pendidikan kewirausahaan. Pembelajaran wirausaha berpengaruh positif terhadap kompetensi kewirausahaan dan pertumbuhan usaha.

#### **4. Pengembangan *Soft Skill***

Selain mengembangkan pendidikan kewirausahaan, menumbuhkembangkan minat mahasiswa untuk menjadi wirausaha dapat dilakukan melalui pengembangan *softskill* mereka. Pengembangan *softskill* ini bertujuan untuk membentuk karakter wirausaha mereka. Seperti yang sebutkan oleh Morrison et al. (1999; dalam Ipcioglu & Taser, 2011) bahwa karakteristik seorang wirausaha adalah memiliki sifat seperti ambisi, kreatif, berdedikasi, inisiatif, inovatif, memiliki kemampuan manajemen, kecenderungan untuk mengambil risiko, pikiran dan visi yang positif. Karakter ini dapat dibentuk dan dikembangkan melalui pengembangan *softskill* di perguruan tinggi.

Pengembangan kurikulum didesain selaras dengan pengembangan *softskill* yang akan diberikan di perkuliahan. Perubahan sikap dan perilaku diharapkan dapat mendorong minat mahasiswa untuk mau berkarir sebagai wirausaha.

Menurut ahli perilaku, kewirausahaan sangat berperan dalam kesuksesan seseorang. Seseorang yang memiliki kewirausahaan tinggi dan digabung dengan kemampuan manajerial yang memadai akan menyebabkan dia sukses dalam usahanya. Kewirausahaan juga berperan dalam mengembangkan seseorang sehingga memiliki keinginan untuk memaksimalkan *economic achievement* dan menyebabkan seseorang bisa tahan uji, bisa fleksibel, bisa dipercaya, bisa mengatasi masalah yang dihadapinya.

#### **5. Simpulan**

Lebih khusus, kewirausahaan menjadi mesin utama penggerak pertumbuhan ekonomi dibanyak negara, inovasi dan daya saing Scarborough & Zimmerer, 2003; Kuratko & Hodgetts, 2004; dalam Keat et al., 2011). Sedangkan perguruan tinggi memainkan peran fungsional dalam mempromosikan pendidikan kewirausahaan karena perguruan tinggi dianggap sebagai lembaga yang ideal dalam membentuk budaya dan aspirasi kewirausahaan dikalangan mahasiswa. Hal ini dimungkinkan karena dalam perguruan tinggi, para mahasiswa diajarkan cara berpikir dan berperilaku sebagai wirausaha. Sudah semestinya perguruan tinggi menempatkan diri mereka sebagai pusat kewirausahaan dengan berkontribusi dalam memelihara sebuah lingkungan kewirausahaan yang menggabungkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan kewirausahaan.

Lebih lanjut, saat ini kewirausahaan dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk mengembangkan pembangunan ekonomi negara, pertumbuhan ekonomi dan mempertahankan daya saing negara dalam menghadapi tren meningkatnya globalisasi. Bagi sebagian besar masyarakat, popularitas

kewirausahaan sebagian besar disebabkan oleh efek positif yang telah banyak dirasakan oleh banyak negara, yaitu sebagai pendorong kemakmuran dan membuka peluang kerja.

Oleh karena itu, perguruan tinggi dianggap sebagai lembaga yang paling ideal dalam mengembangkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Salah satu model pembentukan minat mahasiswa melalui pendidikan kewirausahaan dan pengembang *softskill* mahasiswa sebagai perpaduan untuk membentuk pengetahuan dan karakter wirausaha mereka.

### **Daftar Pustaka**

- Hendro. (2011). **Dasar-Dasar Kewirausahaan**. Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Hisrich, R. D. & Peters, Michael, P. 1998. *Entrepreneurship*, Fourth Edition. Irwin. USA.
- Ipcioglu, Isa & Taser, Atil. (2011). The Effects of Bussiness Education on Entrepreneurship Characteristics: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 3 (2): hal 121-130.
- Keat, Ooi, Yeng, Selvarajah, C., & Meyer, D. (2011). Inclination Towards Entrepreneurship Among University Students: An Empirical Study of Malaysian University Students. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (4), hal 206-220.
- Pihie, Z. A. L. (2009). Entrepreneurship as a Career Choice: An Analysis of Entrepreneurial Self-Efficacy and Intention of University Students. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 9 (2), hal 338-349.
- Segal, Gerry, Borgia, Dan & Jerry Schoenfeld. (2005). The Motivation To Become An Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11 (1), hal 42-57.
- Soehadi, A.W., Suhartanto, E., Winarto, V., & Kusmulyono, M.S. (2011). **Prasetiya Mulya EDC on Entrepreneurship Education**. Seri Kewirausahaan 1. Penerbit Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Zain, Z.M., Akram, A.M., & Ghani, E.K. (2010) Entrepreneurship Intention Among Malaysian Business Students. *Canadian Social Science*, Vol 6(3), hal 34-44.

# **BANK GAKIN: TELAAH KINERJA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO DI JEMBER**

**Hari Sukarno<sup>1</sup> dan Dila Damayanti<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Perumh. Sumber Alam Jalan Nias E-10 Jember 68121, telp.(0331)330157

Email: hari\_sukarno2003@yahoo.com<sup>1</sup>

Akademi Pariwisata Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Halmahera Raya No.2 Jember 68121

Email: dhamay\_dd@yahoo.com<sup>2</sup>

## *Abstract*

*Gakin Bank is one of Microfinance Institution names in Jember that operates in financing business. Gakin Bank has played a very important role in lending funds to poor people. This study aimed to analyze (1) the financial performance of and (2) the existence of Gakin Bank in providing business capital and reducing the economic problem of poor people. The research population for the first research objective was financial reports of all Gakin Bank, consisting of 31 banks, while for the second objective was all of bank customers, consisting of 81 coordinators of People Groups. In relation to data availability, sampling technique was not applied to answer the first research objective while to answer the second the sampling technique was applied. Sampling method used in study was accidental sampling. This research used descriptive analitic method and interviews. The conclusions/results showed that the financial performance of Gakin Bank can be considered as feasible to be a microfinance institution because financial ratios of these institutions have satisfied the Rural Financial Policy standard issued by International Fund for Agricultural Development (IFAD). In addition, Gakin Banks have been also able to improve the ratios every period indicated by positive changes in ratios. Gakin Banks played a very important role for poor people. This is showed by the results of interviews with bank customers that majority of them said that Gakin Banks have eased people to get capital for businesses so that the income of poor people increased.*

**Keywords:** *Gakin Bank, Ratio Analysis, Microfinance Institution, IFAD.*

## **1. Pendahuluan**

Kemiskinan merupakan fenomena yang senantiasa diminimalisasi, sehingga dibutuhkan upaya penanggulangan yang berkesinambungan. Dibutuhkan suatu pemikiran dan kerja keras yang panjang karena kemiskinan sangatlah kompleks sehingga banyak aspek yang mempengaruhinya. Oleh karena itu upaya penanggulangannya mensyaratkan adanya identifikasi tentang siapa, apa, bagaimana, di mana dan mengapa ada masyarakat miskin. Identifikasi tersebut diharapkan dapat dijadikan landasan penentuan kebijakan penanggulangan kemiskinan yang paling sesuai. Salah satu fokus program yang dimaksud adalah melakukan investasi ekonomi.

Untuk mencapai sasaran penurunan angka kemiskinan, maka ditetapkan strategi pemberdayaan masyarakat miskin melalui dua cara, yaitu: 1) mengurangi pengeluaran konsumsi, dan 2) meningkatkan produktivitas untuk menambah pendapatan. Strategi pertama dilakukan melalui penajaman alokasi APBN, yaitu berupa Bantuan Langsung Masyarakat (BLM) dan Bantuan Operasional Pembangunan (BOP) kepada departemen atau instansi terkait. Strategi kedua dilakukan melalui pengembangan dan pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro (UKM).

Keberadaan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) tidak terlepas dari masih banyaknya hambatan UKM dalam mengakses sumber pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Selain itu, berkembangnya LKM juga berkaitan dengan peran intermediasinya yang mampu memberikan kemudahan bagi UKM untuk mengakses sumber pembiayaan alternatif. Hambatan tersebut muncul karena dalam setiap pengajuan pembiayaan, pada umumnya lembaga keuangan formal memperlakukan UKM sama dengan Usaha Menengah dan Besar. Perlakuan tersebut mencakup kecukupan jaminan, modal, maupun kelayakan usaha. Padahal, mayoritas pelaku UKM tidak mampu memenuhi persyaratan tersebut, atau *non-bankable*. Selain itu, skala ekonomi UKM biasanya berskala kecil, sehingga menurut lembaga keuangan formal, melayani UKM samadengan memberatkan biaya operasional bank.

Menurut Bank Pembangunan Asia dan Bank Dunia (Buletin MIKRO, 2007), eksistensi LKM memiliki tiga elemen kunci, yaitu:

1. menyediakan beragam jenis pelayanan keuangan yang relevan dengan kebutuhan riil masyarakat yang dilayani;
2. melayani kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah (masyarakat miskin menjadi pihak *beneficiaries* utama);
3. menggunakan prosedur dan mekanisme yang kontekstual dan fleksibel, sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat miskin yang membutuhkan.

Menurut Dikominfo Provinsi Jatim, Jember merupakan suatu daerah yang memiliki jumlah masyarakat termiskin tertinggi se Jawa Timur, yaitu sebanyak 237.700 jiwa. Padahal, Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah penerima dana alokasi umum (DAU) terbesar. Selain itu, Kabupaten Jember juga merupakan kabupaten dengan pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup tinggi. Ironisnya, Jember yang sekarang sebagai kota kabupaten “terhebat” kedua setelah Surabaya, justru menyimpan penduduk miskin paling banyak di Jatim. Bagi Pemerintah, ikhtiar pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan merupakan kewajiban dan tanggungjawabnya. Oleh karena itu, maka Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Jember melalui program PUM-RTM mengimplementasikan keberadaan Lembaga Keuangan Mikro Masyarakat (LKMM). Di mata masyarakat, LKMM ini lazim dikenal sebagai Bank Gakin. Istilah Bank Gakin muncul semata-mata karena LKMM lebih fokus melayani kelompok masyarakat miskin. Selain itu, sebutan Bank Gakin akan lebih mudah diterima di kalangan masyarakat menengah ke bawah dari pada sebutan LKMM. Jadi Bank Gakin ini bukanlah bank dalam artian sebenarnya, tapi merupakan LKMM.

Pada mulanya, Program “Bank Gakin” didedikasikan sebagai laboratorium pengentasan kemiskinan yang secara khusus diperuntukan bagi kaum wanita di pedesaan. Kemudian, dalam perjalanannya program ini ternyata mampu dan berhasil mengentaskan dan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga miskin. Dengan demikian, pengelolaan Bank Gakin telah menunjukkan perannya sebagai LKMM yang mampu menawarkan layanan keuangan bagi masyarakat miskin.

Sebagai LKMM, pengelolaan Bank Gakin juga harus dievaluasi sehingga dapat diketahui kinerjanya. Analisis laporan keuangan dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja LKMM. Kinerja yang dimaksud harus memiliki relevansi dengan tugas pokok dan peran Bank Gakin sebagai LKMM. Apakah kebijakan yang telah dilaksanakan selama ini sudah mampu mengurangi, atau bahkan menghilangkan kendala penyaluran pinjaman bagi masyarakat menengah ke bawah khususnya kaum ibu-ibu rumah tangga miskin di wilayah Jember ?

Pertanyaan tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut agar pengelolaan Bank Gakin sesuai dengan misi dan visi pengentasan kemiskinan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah: a) menganalisis kinerja keuangan Bank Gakin, dan b) mengevaluasi eksistensi Bank Gakin dalam membantu penyediaan modal serta mengurangi beban ekonomi masyarakat miskin di Jember.

## 2. Kajian Empiris

Beberapa riset tentang pengembangan dan pemberdayaan LKM dilakukan oleh Wijono (2005) dan Wardoyo & Prabowo (2006).

Penelitian Wijono (2005) bertujuan menguraikan peranan LKM dalam menunjang kegiatan UKM, walaupun porsi sebagai alternatif pembiayaan masih lebih kecil dibandingkan lembaga keuangan formal. Namun hal menarik untuk dikaji sebab perkembangan LKM ternyata searah dengan perkembangan UKM sehingga dapat dinyatakan bahwa LKM sebagai salah satu pilar sistem keuangan nasional. Untuk mewujudkan hal tersebut, terdapat dua hal yang layak direkomendasikan. Pertama, memperkuat aspek kelembagaan LKM sebagaimana yang selama ini telah berjalan pada lembaga keuangan formal, yaitu mempercepat pengesahan RUU tentang LKM.

Kemudian penelitian Wardoyo & Prabowo (2006), mencoba menganalisis kinerja LKM dalam upaya untuk penguatan UMKM di wilayah Jabodetabek yang meliputi beberapa variabel, seperti: pencapaian hasil target grup, permodalan, *capacity building*, dan permasalahannya. Dengan analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa berbagai upaya yang telah dilakukan oleh berbagai pihak menunjukkan hasil yang kurang maksimal bagi perkembangan UMKM.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah rasio keuangan yang relevan dengan laporan keuangan yang ada pada LKM. Rasio keuangan ini berdasarkan usulan *International Fund for Agricultural Development (IFAD)* pada tahun 2000, yang terdiri dari rasio-rasio kelestarian keuangan pilihan dan indikator-indikator jangkauan. Selain itu, peneliti juga mencoba menggunakan data primer. Data primer yang digunakan merupakan hasil observasi berupa wawancara langsung berdasarkan daftar pertanyaan terstruktur dengan pengguna jasa Bank Gakin Jember.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, baik berdasarkan pilihan rasio keuangan yang diusulkan *International Fund for Agricultural Development (IFAD)* maupun kinerja dari sudut pandang pengguna jasa pembiayaan Bank Gakin.

Untuk mencapai tujuan pertama, populasi yang digunakan adalah seluruh Bank Gakin yang ada di Jember, yaitu sebanyak 31 buah. Data seluruh anggota populasi dapat diperoleh dan digunakan sehingga sampel tidak diperlukan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, berupa laporan keuangan historis buletin bulanan MIKRO yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Jember sebagai pembina Bank Gakin.

Adapun populasi yang digunakan dalam mencapai tujuan kedua, adalah semua koordinator Kelompok Masyarakat (Pokmas) sebagai nasabah Bank Gakin, yaitu sebanyak 811 orang. Apabila suatu populasi telah bersifat homogen maka ukuran sampel yang diperlukan 1% saja sudah bisa mewakili (Sugiyono, 2000:80). Oleh karena itu, berdasarkan metode *accidental sampling* ukuran sampel penelitian yang digunakan sebanyak 81 orang ( $= 10\% \times 811$ ). Jumlah ini telah melebihi minimum 1%. Jenis data yang digunakan adalah data

primer, yaitu berupa pendapat dari Koordinator Pokmas di sekitar wilayah kerja Bank Gakin. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan Koordinator Pokmas.

Variabel kinerja keuangan meliputi rasio keuangan yang mengacu pada pedoman IFAD. Rasio keuangan yang dimaksud adalah Rasio Kelayakan (*Viability*), Rasio Kelestarian (*Sustainability*), Rasio Profitabilitas (*Profitability*), dan Rasio *Leverage*. Adapun variabel yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua adalah Eksistensi Bank Gakin.

Rasio Kelayakan (*Viability*), mencerminkan kemampuan entitas bisnis menutup biaya dengan pendapatan operasionalnya. Rasio Kelestarian (*Sustainability*), menunjukkan bahwa suatu organisasi dikatakan lestari bila dalam batas tertentu mampu menutup biaya-biayanya (*financial self-sufficiency*), mampu mempertahankan nilai sumber yang dimiliki (kemandirian), dan mampu memobilisasi sumber dayanya sendiri tanpa subsidi (ketergantungan pada donor).

Rasio Profitabilitas, yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rasio ini terdiri atas *Return on Assets*, *Return on Equity* dan *Equity Multiplier*.

Rasio *Leverage* adalah faktor yang menunjukkan besarnya porsi dana hutang digunakan untuk kegiatan operasional organisasi. Adapun variabel Eksistensi Bank Gakin merupakan fenomena pengakuan yang menunjukkan tetap dibutuhkanya kehadiran Bank Gakin dalam kehidupan masyarakat miskin di Jember.

Setelah data terkumpul, maka untuk menentukan nilai setiap variabel digunakan formula sebagaimana dinyatakan dalam IFAD (2000:15).

1. Rasio Kelayakan (*Viability*)

Kelayakan dapat diukur dengan rasio kemandirian operasional

2. Rasio Kelestarian (*Sustainability*)

- a. *Keswadayaan secara financial*

Dapat diukur dengan rasio kecukupan keuangan

- b. *Kemandirian*

Diukur dengan rasio sumber daya internal (*internal resources ratio*)

- c. *Ketergantungan terhadap donor*

Pada LKM yang didukung oleh donor, dapat digunakan rasio donasi

3. Rasio Profitabilitas

- a. *Return on Assets (ROA)*

- b. *Return on Equity (ROE)*

- c. *Equity Multiplier*

4. *Leverage* (pengungkit)

Analisis kinerja keuangan dapat dilakukan dengan melihat *trend* tiap periodenya serta membandingkan hasil perhitungan rasio dengan standar kinerja IFAD. Untuk mengetahui eksistensi Bank Gakin terhadap masyarakat miskin, digunakan alat analisis deskriptif yang berupa indikator-indikator jangkauan pilihan, yaitu terdiri dari: a) perkembangan jumlah kantor cabang; b) perkembangan jumlah peminjam; dan c) perkembangan total pinjaman. Selain itu, digunakan pula metode wawancara dengan pertanyaan terstruktur atau Daftar Pertanyaan (terlampir).

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Analisis Kinerja Keuangan Bank Gakin**

Kinerja keuangan Bank Gakin sebagai suatu lembaga pembiayaan sudah sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan rasio-rasio keuangan, nilai yang diperoleh selalu meningkat atau mengalami perubahan positif dari periode ke periode. Nilai rasio Bank Gakin juga telah mampu memenuhi standar kinerja lembaga keuangan mikro yang dikeluarkan oleh IFAD. Tabel 1 sampai dengan Tabel 3 (terlampir) menunjukkan contoh kinerja keuangan Bank Gakin berbasis pedoman IFAD untuk periode Januari, Juli dan Desember 2007

### **4.2. Evaluasi Eksistensi Bank Gakin**

#### **a. Evaluasi Jangkauan Pilihan**

##### **1. Perkembangan Jumlah Kantor Cabang**

Perkembangan jumlah kantor cabang mulai periode Januari 2007 sampai dengan Desember 2007 dapat dikatakan baik, bahkan sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya penambahan jumlah kantor cabang selama 1 (satu) tahun sebanyak 18 unit kantor cabang.

##### **2. Perkembangan Jumlah Peminjam**

Perkembangan jumlah peminjam pada Bank Gakin dari periode ke periode menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah peminjam periode Januari 2007 yang sebanyak 1.797 orang bertambah menjadi 4080 orang pada periode November 2007, namun jumlah peminjam ini menurun pada periode Desember 2007 menjadi 3.917 orang. Penurunan jumlah peminjam pada periode antara November 2007 dan Desember 2007 salah satu penyebabnya adalah adanya pemecatan beberapa anggota/nasabah akibat tidak disiplin dalam pengembalian pinjaman. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Bank Gakin telah mampu menarik minat serta kepercayaan masyarakat untuk mendapatkan pinjaman modal. Dengan kata lain, keberadaan Bank Gakin dapat diterima dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

##### **3. Perkembangan Jumlah Total Pinjaman**

Perkembangan jumlah total pinjaman menunjukkan bahwa perkembangannya selalu mengalami peningkatan dari periode ke periode. Kemungkinan meningkatnya total pinjaman disebabkan karena: bertambahnya anggota Bank Gakin dan nilai pinjaman yang diajukan anggota semakin besar. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat yang ditunjukkan dengan minat masyarakat untuk mendapatkan pinjaman Bank Gakin.

#### **b. Evaluasi Pendapat Pokmas**

Secara umum Tabel 4 menunjukkan sebagian besar responden menjadi berani untuk mendapatkan pinjaman dari Bank Gakin karena responden merasa bunga yang dibebankan sangat kecil serta syarat pinjaman yang sangat mudah dari pada melakukan pinjaman di lembaga-lembaga lain. Selain itu, sebagian besar dari responden merasakan bahwa bunga pinjaman yang dibebankan sangat tidak memberatkan masyarakat miskin. Masyarakat juga merasa setelah mendapatkan pinjaman modal dari Bank Gakin pendapatannya menjadi meningkat dan kehidupan keluarganya jadi lebih baik sehingga masyarakat merasa sangat terbantu dengan adanya Bank Gakin serta keberadaan Bank Gakin ini dianggap sangat penting. Dengan demikian Bank Gakin telah mampu membantu masyarakat miskin dalam menyediakan modal usaha serta mampu mengurangi beban ekonomi masyarakat miskin, khususnya masyarakat miskin di Jember.



**Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Pertanyaan Terstruktur (n = 81)**

No	Pertanyaan	Jawaban	Total Jawaban (orang)	Persentase
1.	Sebelum mengenal Bank Gakin, apakah Anda pernah mendapatkan pinjaman?	a. Ya b. Tidak	45 36	55 % 45 %
2.	Apa yang pertama kali membuat Anda tertarik mengajukan pinjaman modal pada Bank Gakin?	a. Tanpa jaminan b. Bunga Ringan c. Pelayanan memuaskan d. Lain-lain	11 62 2 6	14 % 76 % 3 % 7 %
3.	Menurut Anda, bagaimana syarat pinjaman yang diajukan Bank Gakin?	a. Sangat sulit b. Cukup sulit c. Mudah d. Sangat mudah	0 0 28 53	0 % 0 % 34 % 66 %
4.	Apakah bunga yang ditetapkan pihak Bank Gakin memberatkan Anda?	a. Ya b. Tidak	0 81	0 % 100 %
5.	Apakah ada kenaikan pendapatan setelah Anda mendapat pinjaman modal dari Bank Gakin?	a. Ya b. Tidak	81 0	100 % 0 %
6.	Apakah Anda cukup terbantu dengan adanya Bank Gakin?	a. Ya b. Tidak	81 0	100 % 0 %
7.	Menurut Anda, apakah Bank Gakin mempunyai peran yang cukup penting bagi masyarakat, khususnya masyarakat miskin?	a. Sangat penting b. Biasa saja c. Tidak penting d. Tidak tahu	75 6 0 0	93 % 7 % 0 % 0 %
8.	Bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Gakin terhadap konsumen?	a. Kurang memuaskan b. Biasa saja c. Cukup memuaskan d. Sangat memuaskan	0 8 36 37	0 % 10 % 44 % 46 %
9.	Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen Bank Gakin?	Sekitar 1 – 2 tahun		
10.	Usaha Apa yang Anda jalankan saat ini?	Penjahit, Mlijo, Toko, Penjual Bakso, Jual Buah, Meubel.		
11.	Berapa besar pinjaman Anda pada Bank Gakin saat ini?	Rp. 50.000 – Rp.800 000		
12.	Bagaimana pendapatan usaha Anda setelah mendapatkan bantuan pinjaman modal dari Bank Gakin? Apakah Kehidupan keluarga Anda menjadi lebih baik?	Kehidupan keluarga menjadi lebih baik dari pada sebelum memperoleh pinjaman.		
13.	Apa harapan Anda terhadap Bank Gakin di masa yang akan datang?	a. Bank Gakin terus ada b. Besarnya pinjaman meningkat c. Waktu pelunasan diperpanjang		

Sumber: Data primer

## 5. Kesimpulan

- Kinerja keuangan Bank Gakin sebagai suatu lembaga pembiayaan sudah sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan rasio-rasio keuangan, nilai yang diperoleh selalu meningkat atau mengalami perubahan positif dari periode ke periode. Nilai rasio Bank Gakin juga telah mampu memenuhi standar kinerja lembaga keuangan mikro yang dikeluarkan oleh IFAD.
- Bank Gakin sebagai lembaga pembiayaan mikro telah mampu mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Berdasarkan perkembangan jumlah kantor cabang, jumlah peminjam, dan jumlah total pinjaman mulai Januari 2007–Desember 2007 selalu menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini sebagai akibat dari bunga yang ditawarkan Bank Gakin sangat ringan dan tidak memberatkan masyarakat

miskin. Selain itu, syarat-syarat untuk mengajukan pinjaman juga sangat mudah serta pelayanannya yang memuaskan. Dengan demikian, Bank Gakin telah memperoleh kepercayaan dari masyarakat serta keberadaan Bank Gakin sangat diperlukan bagi masyarakat. Bank Gakin juga mampu mengurangi beban ekonomi masyarakat miskin. Sebagian besar anggota Bank Gakin merasa sangat terbantu dengan adanya Bank Gakin, karena sejak adanya Bank Gakin memudahkan masyarakat miskin untuk mendapatkan pinjaman modal untuk usaha. Dengan kata lain, kebutuhan pembiayaan masyarakat miskin terhadap modal usaha bisa terpenuhi. Selain itu, anggota Bank Gakin merasa kehidupannya menjadi lebih baik. Karena, semenjak menjadi anggota Bank Gakin pendapatan yang diperoleh meningkat.

### **Daftar Pustaka**

- Badan Eksekutif IFAD. 2000. **Kebijakan Keuangan Pedesaan IFAD**. Paper. Roma: International Fund for Agricultural Development (IFAD).
- Buletin MIKRO. 2007. **Bank Gakin: Reformasi Institusi untuk si Mikro**. Edisi: 19/ Oktober/ th II/ 2007. Jember: Dinas Koperasi dan UMKM Jember.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wardoyo & Prabowo, Hendro. 2006. **Kinerja Lembaga Keuangan Mikro bagi Upaya Pennguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Wilayah Jabodetabek**. Paper. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Wijono, Wiloejo Wirjo. 2005. Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya Kongkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan*. Edisi Khusus Desember, pp: 735-751.

# PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL DI PROVINSI RIAU

**Jumiati Sasmita**

Fakultas Ekonomi, Universitas Riau

Kampus Binawidya Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293, Riau

Email: miasagaf@yahoo.com

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan karir terhadap motivasi dan kinerja PNS di Provinsi Riau. Populasi pada penelitian adalah pegawai negeri sipil di Riau yang menghasilkan produk berupa KTP, akte kelahiran dan IMB yakni sebanyak 3.588 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 250 responden yang dipilih dengan teknik sampling Random Sederhana. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) yaitu untuk melihat pengaruh antara pengembangan karir terhadap motivasi dan kinerja pegawai negeri sipil di Provinsi Riau. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang kuat untuk pengembangan karir terhadap motivasi bagi pegawai negeri di Provinsi Riau, yang menarik dari penelitian ini adalah pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja di Riau adalah tidak kuat, karena pengembangan karir masih bersifat subyektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pemerintah Riau dalam upaya untuk meningkatkan pengembangan karir, motivasi dan kinerja PNS di masa depan.*

**Keywords:** *Pengembangan Karir, Motivasi dan Kinerja.*

## **1. Pendahuluan**

Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan aparatur negara yang menyelenggarakan pemerintahan dalam melaksanakan pembangunan nasional merupakan tulang punggung pemerintah. Kelancaran penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan nasional terutama tergantung pada kesempurnaan apratur negara baik ditingkat pusat maupun ditingkat daerah.

Pegawai Negeri Sipil di Provinsi Riau merupakan pegawai yang penting kerana mereka bertanggungjawab dalam melaksanakan program pembangunan di Riau. Oleh karna itu, PNS merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapat perhatian kerana mereka merupakan penentu kepada kejayaan suatu rancangan pembangunan.

Pengembangan karir yang dilaksanakan dan dikembangkan di lingkungan Pegawai Negeri Sipil melalui pembinaan karir dan penilaian sistem prestasi kerja dan sistem karir pada umumnya melalui kenaikan pangkat, mutasi jabatan serta pengangkatan dalam jabatan. Oleh sebab itu setiap karyawan dalam meniti karirnya, diperlukan adanya perencanaan karir untuk menggunakan kesempatan karir yang ada. Selanjutnya pengembangan karir adalah suatu pendekatan atau kegiatan yang tersusun secara formal untuk meningkatkan pertumbuhan, kepuasan kerja, pengetahuan dan kemampuan karyawan agar organisasi dapat memastikan bahwa orang - orang dengan kualifikasi dan pengalaman yang cocok tersedia dalam organisasi.

Unsur karir yang baik adalah adanya penghargaan yang wajar terhadap masa kerja, kesetiaan, pengabdian, pengalaman, sehingga pegawai yang berpengalaman, setia mengabdikan kepada pemerintah dan tugas kewajibannya akan mendapat penghargaan selayaknya. Selain itu, dalam sistem karir seseorang dapat naik pangkat dan jabatan berdasarkan masa kerja sudah tentu memperhatikan kecakapan, prestasi kerja, kesetiaan dan sebagainya (Nainggolan, 1994).

Berbicara mengenai karir biasanya diasumsikan kepada peningkatan atau kedudukan dalam suatu jabatan struktural. Jadi, pembinaan karir berkaitan dengan kedudukan yang menunjukkan tugas, tanggung jawab, wewenang dan hak seorang PNS dalam rangka susunan suatu organisasi. (Nainggolan, 1994) Secara struktural karir seseorang sudah dapat dipastikan dengan jelas.

Pengembangan karir PNS di Riau dijumpai sering tidak adil kerana lebih mementingkan golongan putra daerah yang mengambil kesempatan untuk menduduki karir ke peringkat yang lebih tinggi, orang-orang yang dekat dengan pimpinan yang selalu diutamakan untuk menduduki jabatan kadangkala tidak memperhatikan kemampuan yang dimiliki pegawai. Sehingga boleh dikatakan bahwa pengembangan karir PNS di Riau sering tidak jelas.

Motivasi pegawai dapat menurun apabila pihak atasan tidak memperhatikan kepentingan para bawahan. Hal ini akan menurunkan semangat kerja para pegawai. Indikator dari turunnya semangat kerja antara lain rendahnya produktivitas, tingkat absensi pegawai tinggi, gaji rendah, dan lain-lain. Dengan demikian pastilah akan mempengaruhi semangat kerja pegawai dalam suatu organisasi dan disamping itu juga akan berdampak pada rendahnya kinerja pegawai.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti masalah pengembangan karir yang dikaitkan dengan motivasi dan kinerja pegawai. Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan dalam penelitian ini yakni bagaimana pengaruh pengembangan karir terhadap motivasi dan kinerja PNS di provinsi Riau.

## **2. Kajian Pustaka**

### **a. Pengembangan Karir**

Pengembangan karir (*career development*) meliputi perencanaan karir (*career planning*) dan manajemen karir (*career management*). Memahami pengembangan karir dalam sebuah organisasi membutuhkan suatu pemeriksaan atas dua proses, yaitu bagaimana masing-masing individu merencanakan dan menerapkan tujuan-tujuan karirnya (perencanaan karir) dan bagaimana organisasi merancang dan menerapkan program-program pengembangan karir/manajemen karir.

Pengembangan karir (seperti promosi) sangat diharapkan oleh setiap pegawai, karena dengan pengembangan ini akan mendapatkan hak - hak yang lebih baik dari apa yang diperoleh sebelumnya baik material maupun non material misalnya, kenaikan pendapatan, perbaikan fasilitas dan sebagainya. Sedangkan hak-hak yang tidak bersifat material misalnya status sosial, perasaan bangga dan sebagainya. Dalam praktek pengembangan karir lebih merupakan suatu pelaksanaan rencana karir seperti yang diungkapkan oleh Handoko (2000) bahwa pengembangan karir adalah peningkatan-peningkatan pribadi yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu rencana karir.

Menurut Simamora (2004) proses pengembangan karir dalam suatu pendekatan formal yang diambil organisasi untuk memastikan bahwa orang-orang dengan kualifikasi dan pengalaman yang tepat tersedia pada saat dibutuhkan. Sehingga pengembangan karir dapat dikatakan suatu kondisi yang menunjukkan adanya peningkatan-peningkatan status seseorang dalam organisasi dalam jalur karir yang telah ditetapkan dalam organisasi yang bersangkutan.

Disamping itu adanya manajemen karir dari organisasi untuk mengarahkan dan mengontrol jalur-jalur karir karyawan. Karena hal ini ada hubungannya dengan pengembangan pegawai, fungsi perencanaan karir menentukan tujuan untuk pengembangan pegawai secara sistematis. Sehingga tujuan karir pegawai perorangan

telah disetujui maka kegiatan pengembangan dapat dipilih dan disalurkan dalam suatu arah yang berarti baik bagi individu maupun bagi organisasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, terlihat bahwa pengembangan karir harus dilalui dengan penyusunan prasyarat yang harus dimiliki oleh seorang karyawan guna mendukung peningkatan karirnya. Prasyarat - prasyarat itu sifatnya saling mendukung, dalam arti setiap peningkatan karir seorang karyawan harus melalui beberapa kriteria yang sudah ditentukan seperti prestasi, bobot tugas/pekerjaan, adanya lowongan jabatan, efisiensi dan lainnya.

Dalam pelaksanaan tanggung jawab, pengembangan karir seharusnya diterima bukan sekedar promosi ke jabatan yang lebih tinggi, tetapi sukses karir yang dimaksudkan seorang karyawan mengalami kemajuan dalam bekerja, berupa perasaan puas dalam setiap jabatan yang dipercayakan oleh organisasi (Moekijat 2004). Sukses dalam pengembangan karir berarti pegawai mengalami kemajuan dalam bekerja adalah meningkatkan keterampilan sehingga lebih berprestasi. Dan yang paling penting dalam suatu jabatan adalah: 1). Kesempatan untuk melakukan sesuatu yang membuat pegawai merasa senang. 2). Kesempatan untuk mencapai sesuatu yang berharga 3). Kesempatan untuk mempelajari hal-hal yang baru 4). Kesempatan untuk mengembangkan kecakapan dan kemampuan.

Dalam pengembangan karir PNS ada pedoman yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan karir diantaranya adalah Model pengembangan karir yang berdasarkan PP 100 / 2000 dimana mencakup:

1. Pendidikan meliputi item: pendidikan dasar ( SD, SLTP ), pendidikan umum ( SMU ) dan Perguruan Tinggi
2. Pendidikan dan pelatihan dalam jabatan meliputi item Diklat kepemimpinan II, Diklat kepemimpinan III.
3. Masa kerja: lamanya kerja pegawai dalam tahunan seperti; 0 - 5 tahun, 6 - 10 tahun, 11-15 tahun, 16-20 tahun dan lebih dari 20 tahun.
4. Pangkat atau golongan > IV/a, III/d - III/a, kurang atau sama dengan Ha.
5. Jabatan meliputi item: Kedudukan yang menunjukkan tugas, tanggung jawab, wewenang hak seorang pegawai.
6. DP3 meliputi item: kesetiaan, prestasi kerja, ketaatan, tanggungjawab, kejujuran, kerjasama, dan praktek kepemimpinan.
7. Daftar unit kepangkatan (DUK) pegawai yang lebih tinggi kepangkatan diberi kesempatan lebih dulu untuk menduduki jabatan yang lowong.

Sedangkan Pengembangan karir berdasarkan analisa jabatan meliputi: a). Uraian jabatan kondisi fisik kesehatan, pendidikan, pekerjaan, yang dilaksanakan b). Spesifikasi jabatan: pendidikan, pengalaman, kemampuan, kualifikasi emosi dan syarat kesehatan.

Kunci program pengembangan karir berdasarkan teori Fiedman dan Arnold (dalam Moekijat, 2004): *Pertama*, organisasi harus menilai pegawai-pegawai secara berkala sepanjang karir mereka untuk mengetahui kekuatan individu yang dapat dipergunakan dalam pekerjaan lain dalam organisasi dan untuk memperbaiki kelemahan individual yang merintang jalannya karir. *Kedua*, organisasi harus dapat memberikan informasi yang lebih realistis kepada pegawai-pegawainya tidak hanya apabila organisasi itu mengambil keputusan-keputusan mengenai penerimaan pegawai, tetapi juga apabila mengambil keputusan mengenai promosi. *Ketiga*, kegiatan-kegiatan perencanaan karir menjadi amat sukses apabila kegiatan itu dikoordinasi dengan kegiatan - kegiatan lain dalam manajemen sumber daya manusia - seleksi, latihan, perencanaan sumber daya manusia, dan

penilaian prestasi kerja. *keempat*, pengembangan karir besar sekali kemungkinan berhasil apabila penyelia lini terlibat.

Meskipun bagian personalia dapat menyusun proses program pengembangan karir, isi sebagian besar yang sesungguhnya menjadi tanggung jawab manajemen lini. Penyelia ini sering berada dalam kedudukan yang paling baik untuk menilai kemampuan pegawai memberi latihan yang sesuai dan mengadakan penyuluhan karir.

Sesuai dengan asas pembinaan yang berdasarkan prestasi kerja pengembangan karir pegawai dilaksanakan melalui kenaikan pangkat dan pengangkatan dalam jabatan. Agar sumber daya manusia di dalam organisasi dapat bekerja dengan efisien dan efektif, sehingga tidak menimbulkan kejenuhan dalam pekerjaan maka diperlukan adanya suatu pengembangan karir yang meliputi; mutasi, promosi, demosi.

Promosi adalah perpindahan yang memperbesar *authority* dan *responsibility* karyawan ke jabatan yang lebih tinggi di dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak, status, dan penghasilan semakin besar (Malayu, 2000). Promosi (*promotion*) memberikan peran penting bagi setiap pegawai, bahkan menjadi idaman yang selalu dinanti - nantikan. Dengan promosi berarti ada kepercayaan dan pengakuan mengenai kemampuan serta kecakapan pegawai untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi.

Menurut Flippo, Edwin, B (2003). promosi berarti perpindahan dari suatu jabatan ke jabatan lain yang mempunyai status dan tanggung jawab yang lebih tinggi. Biasanya perpindahan ke jabatan yang lebih tinggi disertai dengan peningkatan gaji/upah lainnya walaupun tidak demikian.

Demosi menurut Hasibuan (2000) adalah perpindahan karyawan dari suatu jabatan ke jabatan yang lebih rendah di dalam satu organisasi, wewenang, tanggung jawab, pendapatan serta statusnya semakin rendah. Demosi adalah penurunan pangkat/jabatan seseorang dalam suatu jabatan. Misalnya; sudah waktunya pensiun dengan alasan masa kerja sudah berakhir atau diberhentikan karena pegawai melanggar ketentuan instansi. Tindakan ini dilakukan untuk menghindari kerugian perusahaan. Keberhasilan sebuah organisasi ditentukan oleh individu di dalamnya dalam artian kerja disesuaikan tugas. Pegawai yang tidak mampu melaksanakan tugas - tugasnya pada jabatan yang dipangkunya akan diturunkan jabatannya.

Dalam kaitannya dengan organisasi juga sudah mempunyai program tersendiri dalam mengembangkan karir karyawannya yang semua dijabarkan secara diskriptif dan umum. Adapun yang dimaksud sistem karir adalah sistem kepegawaian dimana untuk pengangkatan pertama didasarkan atas kecakapan, sedangkan dalam pengembangan selanjutnya, masa kerja, pengalaman, kesetiaan, pengabdian, dan syarat- syarat objektif lainnya.

Pengembangan karir dapat berhasil dengan baik apabila diintegrasikan dengan fungsi - fungsi pokok kepegawaian lainnya. Misalnya, data seleksi permulaan dapat dipergunakan untuk mengembangkan program sosialisasi. Program penilaian kerja maupun pelatihan dapat dipergunakan untuk rekomendasi tentang perpindahan pekerjaan dan untuk memperkirakan kebutuhan akan kebutuhan tenaga kerja yang akan datang.

Menurut Mokijat (2004), Program pengembangan karir yang direncanakan mengandung tiga unsur pokok:

- a. Membantu pegawai dalam menilai kebutuhan karir internnya sendiri.
- b. Mengembangkan dan mengumumkan memberitahukan kesempatan - kesempatan karir yang ada dalam organisasi.
- c. Menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan pegawai dengan kesempatan - kesempatan karir.

Sesuai dengan tiga unsur diatas diharapkan karir karyawan itu merupakan suatu unsur yang sangat penting yang sifatnya pribadi. Oleh karena itu organisasi memberi kebebasan kepada karyawan untuk mengambil keputusan sendiri mengenai tujuan serta kesempatan menjalani karirnya.

Dengan menyadari bahwa pegawai mempunyai kebutuhan karir maka sewajarnya apabila disusul dengan tanggung jawab untuk menggambarkan jalur-jalur khusus melalui organisasi. Apabila pegawai telah menilai dengan seksama kebutuhan akan karirnya dan telah mengetahui kesempatan karir organisasi maka pegawai tersebut tinggal menyesuaikan.

Agar dapat menentukan jalur karir, tujuan karir dan pengembangan karir yang dapat mereka tempuh para karyawan perlu mempertimbangkan lima faktor (Siagian, 1999). *Pertama:* Perlakuan yang adil dalam berkarir. Perlakuan yang adil ini hanya bisa diwujudkan apabila kriteria promosi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang obyektif, rasional dan diketahui secara luas kalangan pegawai. *Kedua:* Kepedulian para atasan langsung. Para pegawai pada umumnya mendambakan keterlibatan langsung dalam perencanaan karir masing-masing. Salah satu bentuk kepedulian itu adalah memberikan umpan balik kepada para pegawai tentang pelaksanaan tugas masing-masing sehingga para pegawai tersebut mengetahui potensi yang perlu dikembangkan dan kelemahan yang perlu diatasi. *Ketiga:* Informasi tentang berbagai peluang promosi. Para pegawai pada umumnya mengharapkan bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi tentang berbagai peluang untuk dipromosikan. Akses ini sangat penting terutama apabila lowongan yang tersedia diisi melalui proses seleksi internal yang sifatnya kompetitif. *Keempat:* Minat untuk dipromosikan. Pendekatan yang tepat digunakan dalam hal menumbuhkan minat para pekerja untuk pengembangan karir adalah pendekatan fleksibel dan proaktif. Artinya minat untuk mengembangkan karir sangat individualistik sifatnya. Seorang pekerja memperhitungkan berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, jenis dan sifat pekerjaan sekarang, pendidikan dan lainnya. *Kelima:* Tingkat kepuasan. Meskipun secara umum dapat dikatakan setiap orang ingin meraih kemajuan, termasuk dalam meniti karir ukuran keberhasilan yang digunakan memang berbeda - beda. Perbedaan tersebut akibat tingkat kepuasan seseorang berbeda-beda pula.

Kepuasan dalam konteks karir tidak hanya mencapai posisi tinggi dalam organisasi, melainkan dapat pula bersedia menerima kenyataan bahwa, karena berbagai faktor pembatas dihadapi seseorang. Seseorang bisa puas dengan karirnya apabila mengetahui apa yang dicapai itu merupakan usaha maksimal.

Menurut konsep Schein (dalam Dunn, 2002) bahwa faktor yang mempengaruhi pengembangan karir adalah: a) Kemampuan manajerial b) Kemampuan teknis c) Keamanan d) Kreativitas e) Otonomi Kebebasan. Sedangkan menurut Keith Davis dan Werther (dalam Mangkuprawira, 2003), factor-faktor yang terkait dengan karir adalah: a) Keadilan dalam karir, para karyawan menghendaki dalam system promosi adanya kesempatan yang sama untuk meningkatkan karir. b) Perhatian dengan penyelia, para karyawan menginginkan penyelia mereka memainkan perannya secara aktif dalam pengembangan karir dan menyediakan umpan balik dengan teratur tentang kinerja. c) Kesadaran tentang kesempatan, para karyawan menghendaki pengetahuan tentang kesempatan untuk peningkatan karir. d) Minat pekerja, para karyawan membutuhkan sejumlah informasi dan pada kenyataannya memiliki derajat minat yang berbeda dalam peningkatan karir yang tergantung pada beragam faktor. e) Kepuasan karir, para karyawan tergantung pada usia dan kedudukan mereka memiliki tingkat kepuasan berbeda.

Menurut Nainggolan (1996) ada beberapa hal-hal yang perlu dirumuskan dalam mempertimbangkan PNS untuk menduduki suatu jabatan diantaranya adalah: a) Penilaian pelaksanaan pekerjaan, yaitu suatu penilaian dalam jangka waktu tertentu yang dapat menggambarkan tentang kesetiaan, prestasi kerja,

tanggungjawab, ketaatan, kejujuran, kerjasama, prakarsa dan kepemimpinan seseorang. b) Keahlian, dimana penempatan seorang PNS harus selalu diusahakan agar sesuai dengan keahliannya, misalnya dengan memperhatikan latar belakang pendidikan formal maupun keahlian yang secara nyata. c) Perhatian (*interes*), dimana bakat seorang PNS selalu diperhatikan untuk dikembangkan sesuai dengan bidang-bidang yang ditekuni. d) Daftar urut kepangkatan, hal ini perlu disebabkan bahwa PNS yang lebih tinggi urutan kepangkatannya akan diprioritaskan untuk dipertimbangkan lebih dahulu apabila ada jabatan yang lowong. e) Kesetiaan, adalah merupakan unsur penting dalam mempertimbangkan pengangkatan dalam jabatan. f) Dapat dipercaya, yaitu kepercayaan bahwa ia akan melaksanakan tugasnya dengan baik dan tidak akan menyalahgunakan jabatan untuk kepentingan pribadi, seseorang atau golongan. Menurut Desler (dalam Preffer, 2002) Perencanaan dan pengembangan karir adalah proses yang disengaja dimana dengan melalui seseorang menjadi sadar akan atribut - atribut yang berhubungan dengan karir personal dan serangkaian langkah sepanjang hidup yang memberikan sumbangan pada pemenuhan karir. Karir akan mendukung efektifitas individu dan organisasi dalam mencapai tujuan. Strategi perencanaan karir memungkinkan organisasi mengembangkan dan menempatkan pegawai dalam jabatan - jabatan yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tujuan karirnya. Ada berbagai faktor yang menyebabkan organisasi mengadakan perencanaan karirnya: (Moekijat, 2004) 1)Keinginan untuk mengembangkan dan mempromosikan pegawai dari dalam.2) Kekurangan orang yang cakap yang dapat dipromosikan.3)Keinginan untuk membantu perencanaan karir perseorangan.4) Pernyataan minat pegawai yang besar. 5)Keinginan untuk meningkatkan produktivitas.6) Tanggung jawab program tindakan yang menguatkan. 7) Perhatian terhadap pemindahan tenaga kerja. 8) Minat pribadi dari manajer - manajer unit. 9) Keinginan akan gambaran tentang pengadaan tenaga kerja yang positif.

Program pengembangan karir juga memberikan kesempatan kepada pegawai untuk menyelidiki minat, kebutuhan dan pilihan karir dalam organisasi. Dengan proses perencanaan karir pegawai - pegawai dibantu untuk menentukan tujuan - tujuan realistik dan untuk mengembangkan kecakapan dan kemampuan yang diperlukan untuk sasaran jabatan.

Organisasi yang berorientasi pada karir tidak hanya menilai kinerja masa lalu. Sebagai gantinya penyelia dan pegawai dituntut untuk dapat memadukan kinerja masa lalu pegawai, pilihan karir, dan kebutuhan pengembangan untuk perencanaan karir formal.

Menurut Moekijat (2004) karir seseorang merupakan unsur yang sangat penting yang bersifat pribadi. Masa depan seorang individu dalam organisasi tidak tergantung pada kinerja saja. Manajer juga menggunakan ukuran subyektif yang bersifat pertimbangan. Apa yang dipersepsikan oleh penilai sebagai karakter/prilaku karyawan yang baik dan buruk akan memengaruhi penilaian.

Berkaitan dengan karakteristik individu, bahwa individu membawa kedalam tatanan organisasi, kemampuan, kepercayaan, pribadi, dan penghargaan kebutuhan dan pengalaman masa lainnya. Ini semua adalah karakteristik yang dimiliki individu dan karakteristik ini akan memasuki suatu lingkungan baru, yakni organisasi. (Thoha, 2002)

Selama bekerja individu mempunyai konsep, rencana pengembangan sumber daya manusia yang merupakan bagian dari pengembangan karir. Individu mempunyai kontribusi dalam organisasi dan perubahan serta pengembangan diri. Organisasi membantu dengan pengembangan sumber daya yang menguntungkan bagi pekerjaan, tetapi respon dari pengembangan karir untuk jangka panjang tergantung pekerja.



Menurut Hasibuan, pertimbangan promosi adalah kecakapan, orang yang cakap atau ahli mendapat prioritas pertama dalam dipromosikan. Kecakapan adalah total dari semua keahlian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang bisa dipertanggung jawabkan. Kecakapan merupakan kumpulan pengetahuan (tanpa memperhatikan cara mendapatkannya) yang diperlukan untuk memenuhi hal-hal berikut:

1. Kecakapan dalam pelaksanaan prosedur kerja yang praktis, teknik-teknik khusus dan disiplin ilmu pengetahuan.
2. Kecakapan dalam menyatukan dan menyelaraskan bermacam-macam elemen yang semuanya terlibat dalam penyusunan kebijaksanaan dan di dalam situasi manajemen. Kecakapan ini mengombinasikan elemen-elemen dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan (*directing*), penilaian (*evaluating*) dan pembaharuan (*innovating*).
3. Kecakapan dalam memberikan motivasi secara langsung.

Pengalaman (*senioritas*) yaitu promosi yang didasarkan pada lamanya pengalaman kerja karyawan. Pertimbangan promosi adalah pengalaman kerja seseorang, orang yang terlalu lama bekerja dalam perusahaan mendapat prioritas utama dalam tindakan promosi (Hasibuan, 2000). Dengan pengalaman, seseorang akan dapat mengembangkan kemampuannya sehingga karyawan tetap betah bekerja pada perusahaan dengan harapan suatu waktu ia akan dipromosikan. Kelemahannya pegawai yang kemampuannya terbatas karena sudah lama bekerja tetap dipromosikan. Dengan demikian perusahaan akan dipimpin oleh orang yang berkemampuan rendah, sehingga perkembangan perusahaan dapat disangsikan.

Pengembangan karir merupakan suatu cara bagi sebuah organisasi untuk mendukung atau meningkatkan produktivitas para karyawan, sekaligus mempersiapkan karyawan untuk dunia yang berubah. (Sunarto: 2003)

Di sini organisasi harus dapat mengarahkan dan memberikan kesempatan kepada pegawai untuk mengembangkan diri. Artinya organisasi harus dapat memperhatikan apa saja yang diperlukan untuk menunjang karir pegawainya.

## **b. Motivasi**

Motivasi mempersoalkan bagaimana cara mengarahkan atau menggerakkan daya dan potensi pegawai supaya bekerjasama secara produktif untuk mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Menurut Robbins (2001). Motivasi merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan usaha yang tinggi ke arah tujuan organisasi, yang melibatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu. Motivasi merupakan konsep yang menguraikan tentang kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri pekerja yang mengawal dan mengarahkan perilaku (Gibson 2004).

Winardi (2001), mengemukakan bahwa komponen-komponen dasar motivasi terdiri dari kebutuhan, keinginan (ekspektasi), perilaku dan tujuan. Berdasarkan beberapa pendapat pakar terdahulu, motivasi selalu menjadi perhatian karena mempunyai hubungan yang erat dengan keberhasilan kerja seseorang atau organisasi dalam mencapai tujuannya. Motivasi dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan kepada sasaran. Hal ini berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar tujuannya. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar untuk melaksanakan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Dorongan tersebut timbul dengan sendirinya secara internal atau melalui rangsangan eksternal. Dorongan dari dalam melibatkan faktor-faktor individu, seperti kepribadian, sikap mental (*attitude*) dan persepsi atas peranan, manakala dorongan dari luar melibatkan faktor-faktor organisasi, seperti situasi kerja, keikutsertaan, kedisiplinan kerja (pengawasan) dan promosi. Salah satu aspek kerja yang hadir bersama-sama

dengan aspek lain untuk menciptakan nilai kerja dan merupakan faktor penting yang mendorong pegawai untuk bekerja ialah motivasi kerja.

Menurut Robbins (2001), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi motivasi pekerja. Hal ini didukung oleh beberapa teori motivasi yang dikemukakan oleh beberapa orang ahli diantaranya: Teori Hirarki Kebutuhan yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersebut bertingkat-tingkat. Selanjutnya Teori X dan teori Y dari Douglas dan McGregor, McGregor sendiri menganut keyakinan bahwa asumsi teori Y lebih baik daripada Teori X. Teori Motivasi Herzberg dikenal dengan teori dua faktor Herzberg. Prinsip dari teori ini ialah bahwa kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja merupakan dua hal yang berbeda. Herzberg membagi situasi yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap pekerjaannya menjadi dua kelompok "*motivator/satisfier*" dan kelompok *dissatisfier* atau *hygiene factor*". Teori yang dikemukakan Herzberg menyebutkan bahwa dalam teori motivasi jika ingin memotivasi seseorang pada pekerjaannya maka perlu menekankan pada dua faktor yaitu faktor yang berkaitan dengan pekerjaan dan faktor yang berkaitan dengan isi pekerjaan. Faktor-faktor motivasi yang berkaitan dengan pekerjaan antara lain; kompensasi berupa gaji, jaminan sosial, lingkungan kerja, kebijakan perusahaan, kualitas supervisi, sikap serta hubungan antara pribadi dengan atasan, bawahan dan sesama pekerja. Adapun faktor-faktor yang berkaitan dengan isi pekerjaan antara lain prestasi, pengakuan, tanggung jawab, kemajuan-kemajuan, pertumbuhan dan perkembangan pribadi.

Teori Kebutuhan McClelland, teori ini dikemukakan oleh David McClelland (dalam Robbins 2001), berfokus pada tiga kebutuhan: 1). Prestasi; dorongan untuk unggul, untuk berprestasi berdasar seperangkat standar, untuk berusaha kuat supaya sukses, 2) Kekuasaan; keperluan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara yang sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya, 3) Kelompok sosial; hasrat untuk hubungan antar pribadi yang ramah dan akrab.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja menurut Wexle dan Yukl (dalam Winardi 2001), antara lain; a) faktor keuangan yang meliputi upah atau gaji yang pantas serta jaminan kesehatan dan jaminan hari tua. b) faktor bukan keuangan yang meliputi keadaan pekerjaan yang memuaskan pada tempat bekerja, sikap pimpinan terhadap pegawai. c) faktor sosial yang meliputi sikap dan kepribadian anggota organisasi lain terhadap pegawai lainnya yang bersangkutan.

Selanjutnya Siswanto (2000), mengemukakan bahwa ada tujuh elemen dasar yang dapat menggerakkan motivasi seseorang dalam bekerja yaitu pertama, adanya prestasi yang ingin dicapai. Kedua, penghargaan yaitu adanya pengakuan prestasi yang dicapai seseorang. Ketiga, tantangan yaitu adanya tantangan yang dihadapi untuk melakukan suatu pekerjaan. Keempat, tanggungjawab yaitu motivasi seseorang timbul kerana adanya rasa tanggungjawab. Kelima, pengembangan. Keenamnya, keterlibatan dan ketujuh, kesempatan yaitu kesempatan untuk maju dalam jenjang pekerjaan yang merupakan motivator yang kuat untuk maju.

### **c. Kinerja**

Kinerja menurut Mangkunegara (2004) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Selanjutnya Hasibuan (2001) mengemukakan kinerja (prestasi kerja) adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas- tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Menurut. Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan, seseorang harus memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu.

Penilaian atas kinerja sangat diperlukan untuk mengetahui kontribusi individu (karyawan) yang ada dalam organisasi. Ada beragam kriteria yang digunakan dalam pengukuran kinerja pegawai menurut Sedarmayanti (2001), mengajukan enam kriteria cara untuk mengukur kinerja pegawai yaitu: 1) Kualitas kerja. 2) Kuantitas kerja. 3) Ketepatan Waktu. 4) Efektivitas sumber daya. Kemandirian. 6) Komitmen kerja.

### 3. Metode Riset

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka jenis penelitian merupakan riset kausal, dimana riset kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel penelitian atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variable dalam penelitian ini terdiri dari pengembangan karir (X1), motivasi (Y1) dan kinerja (Y2). Pengukuran yang digunakan akan menghasilkan data dalam bentuk skala interval yang dikembangkan dalam bentuk skala linkert dengan 5 kategori nilai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil di Provinsi khusus yang menghasilkan produk berupa KTP, IMB, Akte kelahiran yang berjumlah 3.588 orang sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 orang, pengumpulan data dengan menyebarkan kuestioner, Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif dengan dua sumber data yakni: Data primer dan data sekunder, sedangkan untuk menganalisis pengaruh pengembangan karir terhadap motivasi dan kinerja menggunakan Structural Equation Model (SEM).

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil Structural Equation Model (SEM), maka diperoleh hasil analisis seperti dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pengaruh Pengembangan karir terhadap motivasi dan kinerja PNS di Provinsi Riau			
Variabel	Nilai Estimasi	Nilai	Probabiliti
Pengembangan karir $\Rightarrow$ Motivasi	0.536		0.000
Pengembangan karir $\Rightarrow$ Kinerja	0.338		0.189

#### a. Pengaruh Pengembangan karir terhadap Motivasi

Berdasarkan data hasil penelitian pengaruh pengembangan karir terhadap motivasi di diperoleh dengan nilai estimasi sebesar 0.536 dengan nilai probabiliti sebesar 0.000 dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara pengembangan karir terhadap motivasi dan pengaruh bagi kedua-dua variabel tersebut adalah signifikan, hal ini menunjukkan dengan adanya pengembangan karir yang jelas akan memberikan motivasi kepada PNS dalam bekerja.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Setiawan (2001). Berdasarkan hasil penelitian dimana perencanaan karir dan manajemen karir berpengaruh terhadap motivasi kerja. Pegawai akan lebih termotivasi apabila kesempatan untuk melangkah ke jenjang karir yang lebih tinggi terbuka luas. Perkembangan karir individu umumnya berjalan melalui tahap-tahap tertentu di mana setiap tahap dipengaruhi oleh sikap, motivasi, sifat pekerja, keadaan ekonomi dan lain-lain.

Berkaitan dengan pendapat Appelbaum dan Santiago (2003), dimana hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara pengembangan karir dengan motivasi. Dengan adanya pengembangan karir yang jelas, maka pegawai akan termotivasi untuk bekerja dalam mencapai tahap kerjaya yang lebih tinggi.

## **b. Pengaruh Pengembangan karir terhadap Kinerja**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai estimasi sebesar 0.338 dengan nilai probabilitas sebesar 0.189. Berdasarkan angka tersebut terlihat bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan karir terhadap kinerja di Riau. Hal ini disebabkan karena pengembangan karir terhadap PNS di provinsi Riau masih bersifat subjektif, lebih kepada faktor kesukuan dan kedaerahan serta faktor politis disamping itu kedekatan dengan pimpinan juga merupakan faktor yang menentukan bagi pengembangan karir. Oleh sebab itu pengembangan karir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja kerja PNS di Provinsi Riau.

Menurut Cowling dan James (2006) pada tingkat individu, jika pegawai merasa bahwa organisasi memenuhi kebutuhan dan karakteristik individualnya, ia akan cenderung berperilaku positif. Tetapi sebaliknya, jika pegawai tidak merasa diperlakukan dengan adil, maka mereka cenderung untuk tidak tertarik melakukan hal yang terbaik. Untuk itu, ketika seseorang mempunyai ketertarikan yang tinggi dengan pekerjaan, seseorang akan menunjukkan perilaku terbaiknya dalam bekerja. Selanjutnya menurut Cowling dan James (2006), tidak semua individu tertarik dengan pekerjaannya. Akibatnya beberapa target pekerjaan tidak tercapai, tujuan-tujuan organisasi tertunda dan kepuasan dan produktivitas pegawai menurun.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **a. Kesimpulan**

1. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja, penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yakni Setiawan (2001), bahwa pengembangan karir berpengaruh terhadap motivasi kerja. Pegawai akan cenderung termotivasi apabila kesempatan untuk melangkah ke jenjang karir yang lebih tinggi terbuka luas.
2. Pengaruh antara pengembangan karir terhadap kinerja PNS di Provinsi Riau adalah tidak signifikan dikarenakan ciri pengembangan karir masih bersifat subjektif dimana PNS yang mendapat pengembangan karir hanyalah mereka yang dekat dengan pimpinan, lebih mengutamakan putra daerah walaupun terkadang tidak memperhatikan kemampuan yang dimiliki serta pengalaman yang ada pada PNS.

### **b. Saran**

Ada beberapa hal yang dapat disarankan terkait dengan penelitian ini diantaranya adalah: Agar kinerja PNS di Provinsi Riau menjadi lebih baik maka yang perlu diperhatikan terkait dengan pengembangan karir adalah memberikan Perlakuan yang adil dalam berkarir untuk setiap PNS. Perlakuan yang adil ini hanya bisa diwujudkan apabila kriteria promosi didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang obyektif, rasional dan diketahui secara luas kalangan pegawai. Disamping itu juga perlu memberikan informasi tentang berbagai peluang promosi karena para pegawai pada umumnya mengharapkan bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi tentang berbagai peluang untuk dipromosikan. Akses ini sangat penting terutama apabila lowongan yang tersedia diisi melalui proses seleksi internal yang sifatnya kompetitif. Selanjutnya pengalaman (senioritas) dapat menjadi pertimbangan dalam hal promosi yang didasarkan pada lamanya pengalaman kerja karyawan. Pertimbangan promosi adalah pengalaman kerja seseorang, orang yang terlalu lama bekerja dalam perusahaan mendapat prioritas utama dalam tindakan promosi.

Adanya pengembangan karir yang jelas bagi setiap PNS sehingga setiap PNS termotivasi dalam melaksanakan pekerjaan dan kinerja PNS akan menjadi lebih bagus.

## Daftar Pustaka

- Appelbaum & Santiago. 2003. Incentive and organization in the public sector: an interpretive review. *Journal of Human Resource* 38(4): 111-133.
- Cowling & James. 2006. *Organizational Behavior and Personal Psychology*. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Dunn, J.D. 2002. *Management of Manpower Development and Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Flippo, Edwin, B. 2003. *Manajemen Personalia*. Jilid I, II Diterjemahkan Oleh Moch Mas'ud M. Jakarta: Erlangga
- Gibson, James. L. 2004. *Organisasi dan Manajemen*. Ed. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Handoko T Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, Melayu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moekijat. 2004. *Disiplin Pegawai*. Bandung: PT Remaja Rosda Karyawan
- Melayu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara Anwar Prabu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Robbins, Stephen, P. 2001. *Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikasi*. Ed. ke-5. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Simamora Hendri. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ed. ke-3. Yogyakarta: YKPN.
- Siswanto. 2000. *Kerangka Dasar Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Ilham Jaya.
- Thoha, Miftah. 2002. *Dimensi-Dimensi Prima Ilmu Administrasi Negara*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Winardi. 2001. *Pemotivasi Dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

# **PENDEKATAN *CULTURAL FIT* DALAM MENINGKATAN MOTIVASI WIRAUSAHA MAHASISWA**

## **(Studi Kasus:Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mahasiswa STAIN Kudus)**

**Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM.**

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surakarta

### *Abstract*

*Efforts to improve the entrepreneurial motivation of students to support learning in Higher Education is very important. This is because of globalization, modernization, regionalization and autonomization demanding major changes and independence in all areas. In order for changes to work optimally, it is necessary to adopt multiple perspectives and new approaches. The purpose of this study was to find answers to the problems raised, which according to the initial survey (July, 2011) suggests that the entrepreneurial motivation of students in the Joint Business Group (KUB) STAIN Kudus still low and thus require proper and serious solutions of various approaches. Theoretical approach in this study based on cultural fit factors. Cultural fit factors derived from the merger of the three theories of culture: Hattwick McCarty (1992), Ratiu in Weinshall (1993) and Hofstede (1991) are considered to match the conditions of entrepreneurial motivation of students in the District of Spirit. Thus, the specific objectives of this study was to expand the study of the theory of cultural fit. The study used a qualitative analysis of data obtained from interviews of 23 students who are members of the Joint Business Group (KUB) STAIN Kudus. The results confirmed that the factors important in the cultural fit can increase the motivation of student entrepreneurs in the Joint Business Group (KUB) STAIN Kudus. Cultural fit factors are: first, to train a group and not individually. Second, the sharing of roles between men and women. Third, dare confront the situation/conditions of uncertainty. Fourth, train and discipline is always oriented activities. Fifth, the skillful use of information technology media. The sixth, and seventh master a foreign language, practice getting in touch with nature and the environment. The practical implications of this study is to contribute important information for entrepreneurs lecturer,colleges and faculty managers, business practitioners and government.*

*Keywords: motivation, learning, student and cultural fit*

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini, dunia pendidikan terutama perguruan tinggi merasakan adanya tuntutan yang semakin kompleks dan kondisi lingkungan persaingan yang semakin global dan sengit. Melihat realita tersebut, maka perguruan tinggi harus segera menyadari bahwa tidak ada jalan untuk bertahan hidup dalam arena persaingan kecuali dengan menyiapkan berbagai strategi baru yang lebih kreatif, inovatif dan kompetitif baik dalam pengelolaan manajemen perguruan tinggi, kurikulum, proses pembelajaran, desain praktikum maupun kegiatan-kegiatan pendukung untuk meningkatkan motivasi wirausaha dan kemandirian peserta didik.

Hal terpenting lainnya yang perlu kita ketahui juga adalah jumlah angkatan kerja semakin bertambah sebesar 71 881 763 (laki-laki), 44 645 783 (perempuan) pada tahun 2010 dan 72 259 824 (laki-laki), 47 139 551 (perempuan) pada tahun 2011 (data BPS, 2011), sementara tidak diimbangi dengan jumlah ketersediaan lapangan kerja. Jika kondisi ini diabaikan maka akan terjadi ketimpangan ekonomi yang sistemik di masyarakat. Ditambah lagi dengan permasalahan klasik pendidikan yang terjadi secara umum seperti : (1) rendahnya kompetensi dan relevansi lulusan, (2) belum satu padunya pemahaman, visi, misi dan tujuan lembaga-lembaga, (3) rendahnya kepedulian industri terhadap lulusan perguruan tinggi di Indonesia, (4) kurang

memadainya sarana dan prasarana pendukung pembelajaran, (5) masih belum terciptanya iklim akademik yang kondusif di lingkungan perguruan tinggi.

Oleh karena itu harus ada terobosan baru, baik dari pemerintah, lembaga pendidikan dan masyarakat untuk mengatasi hal tersebut. Salah satunya dengan menumbuhkan mental, semangat dan motivasi kemandirian berwirausaha. Lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi harus lebih konkret dalam menyiapkan wadah, sarana prasarana maupun strategi pembelajaran kreatif yang benar-benar dapat mendorong tumbuhkembangnya mental, semangat dan motivasi kemandirian wirausaha mahasiswa. Inisiatif penyempurnaan program pembelajaran di perguruan tinggi ini bisa dimulai dari identifikasi dan analisis terhadap masalah yang biasa terjadi pada mahasiswa melalui survei awal.

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap motivasi wirausaha mahasiswa dalam kelompok Usaha Bersama (KUB) mahasiswa STAIN Kudus menunjukkan masih rendah (Juni 2011). Padahal peningkatan motivasi wirausaha mahasiswa sangat dibutuhkan selain untuk penciptaan lapangan kerja, kelangsungan usaha mandiri, juga untuk mendukung kerjasama dalam Kelompok Usaha Bersama (Survei lanjutan, Juli 2011). Oleh karena itu dibutuhkan cara pandang dan pendekatan baru untuk meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa. Salah satunya adalah dengan menanamkan nilai-nilai *cultural fit* pada mahasiswa dalam strategi pembelajaran kreatif wirausaha.

Strategi pembelajaran kreatif wirausaha merupakan usaha mengkombinasikan secara kreatif faktor-faktor yang terdiri dari *input* dan *output* dengan beberapa teori pendekatan dalam proses pembelajaran wirausaha. Faktor-faktor yang tersusun dalam proses pembelajaran terdiri dari SDM (Dosen, tenaga kependidikan, dan tenaga teknis), kurikulum, sarana dan prasarana utama maupun pendukung, dan manajemen yang dirancang secara menyeluruh dimana masing-masing faktor saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan yang utuh dalam mencapai visi, misi dan tujuan pendidikan.

Wujud dari strategi pembelajaran kreatif wirausaha salah satunya adalah dengan membentuk Kelompok Usaha Mahasiswa (KUB), agar mereka memiliki 3 kesiapan yang mendukung kompetensi yaitu kesiapan *kognitif* (pengetahuan), kesiapan *afektif* (sikap), dan kesiapan *psikomotorik* (keterampilan). Kesiapan *kognitif* merupakan kemampuan yang berkaitan dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan materi ke-prodian. Kesiapan *afektif* merupakan gejala atau proses sosialisasi mahasiswa untuk menekuni kegiatan yang didasarkan atas pengetahuan dan ketrampilan yang telah dimiliki. Kesiapan *psikomotorik* merupakan ketrampilan yang dimiliki mahasiswa sebagai bekal kemandirian berwirausaha maupun memasuki dunia kerja. Tiga kesiapan tersebut juga harus didukung oleh kemandirian, keberanian dalam mengambil resiko, kreatif, inovatif, komunikatif dan mampu beradaptasi dalam lingkungan global.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul “Pendekatan *Cultural Fit* dalam Meningkatkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa (Studi Kasus: Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mahasiswa STAIN Kudus). Dengan diangkatnya judul ini, maka diharapkan bisa tergambar motivasi wirausaha mahasiswa yang nantinya bisa menjadi masukan bagi pengembangan arah kebijakan dan tujuan pendidikan di Perguruan Tinggi.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana motivasi wirausaha mahasiswa yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) STAIN Kudus?

2. Bagaimana peran pendekatan *Cultural Fit* dalam rangka meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa STAIN Kudus ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui motivasi wirausaha mahasiswa yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) STAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui peran pendekatan *Cultural Fit* dalam rangka meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa STAIN Kudus.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis adalah untuk mengembangkan teori *Cultural Fit*, terutama pada ranah pembelajaran mahasiswa di Perguruan Tinggi.
2. Manfaat praktis adalah untuk memberikan gambaran pada dosen pengampu mata kuliah wirausaha, pengelola dan pelaksana perguruan tinggi, praktisi bisnis maupun pemerintah, dan para pengguna lulusan (*stakeholder*) tentang peran pendekatan *Cultural Fit* dalam meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa.

### **E. Landasan Teori**

#### **1. Pengertian Motivasi**

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupannya (Ujang Sumarwan, 2002). Motivasi timbul karena adanya suatu kebutuhan dan karenanya perbuatan tersebut terarah untuk pencapaian tujuan tertentu (Siagian, 1995:142). Apabila tujuan telah tercapai maka akan tercapai kepuasan dan cenderung untuk diulang kembali, sehingga lebih kuat dan mantap.

Motivasi seseorang bisa meningkat apabila dipengaruhi oleh dua faktor yaitu bisa berupa faktor *intrinsic* maupun faktor *ekstrinsik*. Faktor intrinsik muncul manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapat kepuasan dengan melakukan pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang atau bisa juga dikatakan seorang melakukan hobbinya. Sedangkan faktor ekstrinsik muncul manakala elemen-elemen diluar pekerjaan yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seorang termotivasi seperti status ataupun kompensasi.

#### **2. Kecocokan Budaya (*Culture-Fit*)**

Nilai-nilai Budaya, keyakinan, aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam organisasi maupun dalam masyarakat tersebut dan akan cenderung seragam (*Homogen*). Misalnya dalam suatu masyarakat ada aturan mengenai bagaimana melakukan pernikahan sehingga laki-laki dan perempuan dapat disahkan sebagai suami istri. Ketika anggota masyarakat akan menikah, maka proses yang dilalui oleh anggota masyarakat itu akan cenderung sama dengan anggota masyarakat yang lainnya.

Wallendorf & Reilly dalam Mowen (1995) memberikan definisi budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari



masyarakat tertentu. Cara-cara menjalani kehidupan sekelompok masyarakat dapat didefinisikan sebagai budaya masyarakat tersebut. Setiap kelompok masyarakat tertentu akan mempunyai cara yang berbeda dalam menjalani kehidupannya dengan sekelompok masyarakat yang lainnya. Definisi di atas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya. Proses transmisi dari generasi ke generasi tersebut dalam perjalanannya mengalami berbagai proses distorsi dan penetrasi budaya lain. Hal ini dimungkinkan karena informasi dan mobilitas anggota suatu masyarakat dengan anggota masyarakat yang lainnya mengalir tanpa hambatan.

Interaksi antar anggota masyarakat yang berbeda latar belakang budayanya semakin intens. Oleh karena itu, dalam proses transmisi budaya dari generasi ke generasi, proses adaptasi budaya lain sangat dimungkinkan. Misalnya proses difusi budaya populer di Indonesia terjadi sepanjang waktu. Kita bisa melihat bagaimana remaja-remaja di Indonesia meniru dan menjalani budaya populer dari negara-negara Barat, sehingga budaya Indonesia sudah tidak lagi dijadikan dasar dalam bersikap dan berperilaku. Proses seperti inilah yang disebut budaya mengalami adaptasi dan penetrasi dari budaya lain. Dalam hal-hal tertentu adaptasi budaya membawa kebaikan, tetapi di sisi lain proses adaptasi budaya luar menunjukkan adanya rasa tidak percaya diri dari anggota masyarakat terhadap budaya sendiri.

Agar budaya terus berkembang, proses adaptasi seperti dijelaskan di atas terus perlu dilakukan. Paradigma yang berkembang adalah bahwa budaya itu dinamis dan dapat merupakan hasil proses belajar, sehingga budaya suatu masyarakat tidak hadir dengan sendirinya. Proses belajar dan mempelajari budaya sendiri dalam suatu masyarakat disebut enkulturasi (*enculturati*). Enkulturasi menyebabkan budaya masyarakat tertentu akan bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman.

Terdapat enam dimensi nilai budaya pada berbagai budaya yang berbeda (McCarty & Hattwick: 1992) sebagai berikut: (1) Individual versus kolektif. Ada budaya yang mementingkan nilai-nilai individual dibandingkan nilai-nilai masyarakat, dan ada juga budaya yang mementingkan nilai-nilai kelompok daripada nilai-nilai individual. (2) Maskulinitas/feminitas. Melihat bagaimana peran pria melebihi peran wanita, atau bagaimana pria dan wanita membagi peran. (3) Orientasi waktu. Melihat bagaimana anggota masyarakat bersikap dan berperilaku dengan orientasi masa lalu, sekarang atau masa depan. (4) Menghindari ketidakpastian. Budaya suatu masyarakat berusaha menghadapi ketidakpastian dan membangun kepercayaan yang bisa menolong mereka menghadapi hal itu. Misalnya mereka meyakini dan menghayati agama. (5) Orientasi aktivitas. Masyarakat yang berorientasi pada tindakan dan pada pemikiran. (6) Hubungan dengan alam. Bagaimana suatu masyarakat memperlakukan alam, apakah sebagai pendominasi alam atau justru menjalin harmoni dengan alam.

Pola-pola budaya menurut Hofstede(1984) terdiri dari: penghindaran ketidakpastian, *Power Distance*, *Maskulinity-femininity*, *confucian work dynamism*. Ke-empat unsur budaya Hofstede (1984) ini sering digunakan untuk mempelajari perusahaan multinasional beroperasi di pasar global. Dimensi-dimensi tersebut memiliki bias yang berbau barat karena metodologi yang digunakan dalam pengumpulan datanya.

Diantara beberapa organisasi telah melakukan penyesuaian budaya terhadap manajemen partisipatif, namun organisasi juga harus menyesuaikan bentuk partisipasi tersebut terhadap budaya lokal atau budaya setempat. Oleh karena itu, para manajer global harus dapat secara fleksibel mengubah perilakukaryawannya jika mereka diberikan penugasan ke luar negeri dan bekerja dengan orang-orang yang berasal dari berbagai budaya asing yang berbeda. Dalam suatu masyarakat tertentu, orientasi nilai di atas akan mengalami perubahan sesuai

dengan proses adaptasi yang terjadi. Nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat dari waktu ke waktu akan terus berubah.

Saat ini bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak secara internasional memerlukan orang-orang yang memiliki “*cross-cultural competence*” dan “*cultural sensitivity*”, sehingga berbagai perusahaan yang menerapkan berbagai persyaratan tambahan dalam rekrutmen calon-calon karyawan mereka. Melalui hal tersebut diharapkan bahwa para karyawan mereka memiliki daya adaptasi yang tinggi dan memiliki kemampuan kepemimpinan silang budaya yang handal (*cross-cultural leadership competence*). Adapun berbagai persyaratan tambahan tersebut menurut Ratiu dalam Weinshall (1993), antara lain: (1) Mampu beradaptasi. (2) Fleksibel, mudah mengubah segala sesuatunya jika hal tersebut memang dikehendaki oleh lingkungan setempat. (3) Memiliki sifat keterbukaan yang tinggi (*open minded*). (4) Memiliki banyak teman atau relai dari berbagai kewarganegaraan yang berbeda. (5) Menguasai berbagai bahasa yang secara internasional sering dipergunakan dalam operasi bisnis internasional.

Mengkaji dari operasionalisasi teori dan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini mengambil obyeknya pada peran *Cultural Fit* dalam meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa di STAIN Kudus, maka dalam studi ini peneliti memasukkan kecocokan budaya (*Cultural-fit*) disesuaikan dengan konteks budaya mahasiswa di STAIN Kudus. Dimensi-dimensi variable kecocokan budaya (*Culture-fit*) adalah sebagaimana ada dalam table 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Faktor-faktor dalam Kecocokan Budaya (*cultural-fit*)**

Dimensi	Diskripsi	Referensi
Mampu beradaptasi dalam kelompok dan tidak individual.	Hubungan personal dan koneksi dalam kelompok	McCarty & Hattwick (1992), Ratiu dalam Weinshall (1993), Hofstede, (1991)
Berbagi peran antara pria dan wanita	Pembagian peran antara pria dan wanita dalam organisasi	McCarty & Hattwick (1992), Hofstede (1983)
Berani menghadapi situasi/kondisi yang tidak pasti	Berani menanggung resiko dan mengambil keputusan dalam situasi yang tidak pasti	Mc. Carty and Hattwick (1992), Hofstede (1983)
Melatih kedisiplinan dan selalu berorientasi pada aktifitas	Disiplin dan mempunyai tujuan yang jelas dalam berwirausaha	McCarty & Hattwick (1992)
Terbuka terhadap kemajuan teknologi informasi	Pengguna mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi informasi (IT)	Ratiu dalam Weinshall (1993)
Menguasai bahasa asing	Mampu beradaptasi dengan bahasa inggris	Gipson (1997), Tetiwat and Huff, (2003), McCartney & Hattwick (1992),
Melatih cara berhubungan dengan alam dan lingkungan	Dalam beraktifitas wirausaha, sangat peduli dengan kelestarian alam dan lingkungan	McCarty & Hattwick (1992)

## F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan ini dimaksudkan untuk menemukan sekaligus menggambarkan faktor-faktor ada atau tidaknya peran *cultural fit* dalam meningkatkan motivasi wirausaha mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian bisa tercapai.

Teknik pengambilan datanya dengan menggunakan observasi dan wawancara terhadap 39 mahasiswa semester VI dan 5 dosen pembimbing lapangan yang sedang pelatihan profesi wirausaha. Sedangkan untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi analisis yaitu menganalisis jawaban objek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasar data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk

menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta *reasoning* yang logis. Tahapan berikutnya adalah melakukan *intersubjectivity analysis*. Artinya semua pandangan, pendapat ataupun data dari subjek penelitian, didialogkan dengan pendapat, pandangan ataupun data dari subjek lainnya. Hasil dari wawancara ini kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan kategori-kategori analisis (*filling system*) yang telah ditentukan atau dikenal dengan analisis domain.

## G. Pembahasan

Perbedaan antara orang yang sukses dan orang yang gagal, salah satunya terletak pada motivasi dan pengalaman empirisnya. Apa yang biasa dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh seseorang, menentukan apa yang akan dicapainya. Hal ini berlaku di ranah pembelajaran baik formal maupun informal. Jika seseorang dapat berpikir dengan cerdas dan kreatif, perasaannya peka terhadap gejala lingkungannya, dan mau belajar dari pengalaman, maka pasti akan mendapatkan hasil-hasil yang memuaskan di lapangan yang digelutinya. Sebaliknya jika pikiran dibangun dari kondisi yang tidak menentu dan tidak ada kemauan untuk mengarah pada suatu tujuan tertentu maka hasilnya pun pasti akan mengecewakan (Grenville Kleiser, 2007:9).

Aktifitas berwirausaha menuntut kesungguhan dan keseriusan, karena akan selalu menghadapi ketidakpastiandynamika pasar. Maka wirausahawan harus mempunyai keterampilan dalam memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Wirausahawan akan sukses dan berhasil jika mampu menyatukan seluruh energi dan menjadi inovator dalam berbagai aktivitas wirausaha yang meliputi: (1) penciptaan produk, (2) sistem produksi, (3) sistem distribusi, (4) sistem *Value Chain*, (5) manajemen SDM, (6) manajemen strategi, (7) manajemen pemasaran (8) *Public Relation*.

Secara umum, tahap pelaksanaan pembelajaran wirausaha dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) mahasiswa STAIN Kudus meliputi :

- 1) Tahap awal memulai usaha. Tahap ini diawali dengan niat untuk melakukan wirausaha dan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan. Dalam tahap awal ini mahasiswa diajak untuk melihat peluang usaha baru dari para wirausahawan di lokasi terdekat dalam bingkai kegiatan *study tour*.
- 2) Tahap pelaksanaan usaha. Pada tahap ini wirausahawan mulai menjalankan aktifitas pengelolaan usaha yang terkait dengan berbagai aspek yaitu: permodalan, SDM, faktor-faktor produksi, distribusi dan pemasaran, etika dan pengelolaan organisasi, pengambilan resiko dan keputusan, dan evaluasi. Pada tahap ini mahasiswa di ajak untuk melakukan bisnis nyata, dengan cara mandiri ataupun subsidi silang. Bisnis dan produk yang dipilih bervariasi tergantung pada kesiapan mahasiswa.
- 3) Tahap mempertahankan usaha. Tahapan di mana wirausahawan harus melakukan analisis dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dan melakukan upaya untuk perbaikan dan pertahanan. Tahap ini mahasiswa diminta melakukan analisis dan evaluasi baik terhadap model permodalan, produk, sistem produksi, distribusi dan pemasaran, keberaniannya dalam mengambil resiko dan keputusan. Untuk lebih memudahkan tahap evaluasi maka masing-masing aspek di laporkan dengan bentuk matriks dalam portofolio.
- 4) Tahap mengembangkan usaha. Tahapan di mana wirausahawan harus melakukan upaya-upaya pengembangan baik dengan diversifikasi usaha maupun diferensiasi produk agar hasil capaian usahanya di kenal dalam segmen yang lebih luas. Pada tahap ini, mahasiswa hanya dikenalkan pada tehnik diversifikasi usaha dan diferensiasi produk, karena tidak setiap mahasiswa bisa melakukan tahapan ini kecuali memang benar-benar siap berdasarkan analisa pasar.

Sedangkan peran pendekatan *Cultural Fit* dalam meningkatkan motivasi wirausaha, lebih mudahnya akan disajikan dalam bentuk tabel 2.

**Tabel 2. Peran Pendekatan *Cultural Fit* Dalam meningkatkan Motivasi Wirausaha Mahasiswa**

<b>Faktor-Faktor dalam <i>Cultural Fit</i></b>	<b>Realitas Pelaksanaan dalam bingkai kegiatan Pelatihan Kewirausahaan</b>	<b>Aspek Penilaian</b>
adaptasi dalam kelompok dan tidak individual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahasiswa dibagi dalam sejumlah kelompok</li> <li>- Masing-masing mahasiswa diberikan peran dalam aktifitas wirausaha secara berkelompok</li> <li>- Masing-masing peran harus melakukan koordinasi secara periodik</li> </ul>	Mampu beradaptasi dalam kelompok dan tidak individual.
Berbagi peran antara pria dan wanita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembagian peran dalam kelompok wirausaha tidak dibatasi oleh faktor gender, karena laki-laki dan perempuan dianggap punya potensi dan motivasi yang sama dalam berwirausaha (hal ini dimaksudkan agar eksplorasi terhadap kompetensi wirausaha bisa maksimal)</li> </ul>	kemampuan menyelesaikan tugas dan peran dalam kelompok wirausaha
Berani menghadapi situasi/kondisi yang tidak pasti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setelah mahasiswa melakukan <i>study tour</i>, dalam jangka waktu 7 hari mahasiswa diwajibkan mengumpulkan rencana kelayakan bisnis dan siap menghadapi resiko dalam pembelajaran wirausaha.</li> </ul>	kemampuan menyelesaikan rencana kelayakan bisnis dalam waktu 7 hari
Melatih kedisiplinan dan selalu berorientasi pada aktifitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara periodik, aktifitas wirausaha dianalisis dan dievaluasi (harus lebih baik dari sebelumnya).</li> <li>- Tidak selalu menunggu perintah, tetapi berinisiatif mencari peluang baru dan berpotensi sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan wirausaha.</li> <li>- Tidak mudah menyerah dan mengatakan sulit dalam menyelesaikan tugas dan peran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemampuan melakukan inovasi, analisis dan evaluasi kegiatan</li> <li>-voluntair dalam setiap kegiatan</li> <li>-Ketepatan dalam menyelesaikan tugas</li> </ul>
Terbuka terhadap kemajuan teknologi informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masing-masing kelompok diwajibkan menggunakan fasilitas teknologi informasi (komputer dan internet) dalam menjalankan aktivitas wirausaha</li> </ul>	Kemampuan dalam menggunakan komputer dan internet
Menguasai bahasa asing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahasiswa yang berperan sebagai manajer, pemasaran dan terutama <i>public relation</i> diwajibkan menguasai bahasa Inggris</li> </ul>	Kemampuan dalam berbahasa Inggris
cara berhubungan dengan alam dan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masing-masing kelompok wirausaha harus merumuskan cara berhubungan dengan alam dan lingkungan, apalagi kalau produk yang dibuat memiliki limbah yang menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan</li> <li>- Cara yang dirumuskan harus <i>feasible</i> dan benar-benar dilaksanakan</li> </ul>	Kemampuan merumuskan dan merealisasikan cara-cara berhubungan dengan alam dan penanganan limbah produksi

## Daftar Pustaka

- Grenville Kleiser, Membina Kepribadian Wiraswasta, Bandung: Pionir Jaya, 2007
- Hofstede, G. 1984, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage Publication, Beverly Hills.
- Herbig, P. and Genestre, A., 1996. An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of Mexico and the USA, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 No. 1: 15-22.
- Hartati, Ratna., 2011. Internalisasi Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif. Makalah disampaikan pada Diklat Guru Berjenjang Tingkat Terampil
- [http://www.scribd.com/doc/4933265/Pengelolaan Kewirausahaan](http://www.scribd.com/doc/4933265/Pengelolaan-Kewirausahaan)

# **DILEMA & PERMASALAHAN KOPERASI PRIMORDIAL**

## **(Studi Kasus Koperasi MG75)**

**Untung Sumotarto**

Universitas Trisakti, Jakarta.

Email: [untungsumotarto@yahoo.co.id](mailto:untungsumotarto@yahoo.co.id)

### **Abstract**

*Primordialism is a view or ideologies that hold fast to the things that was brought as a child, both of the traditions, customs, beliefs, and everything that is in the first environment (environmental culture of origin). Primordial cooperation in this context can be interpreted as a cooperation that gathers such members originated from, for examples, a single origin region, alumni of certain schools, or one group bonded relationship in the past. MG75 Cooperation is a cooperation that gathers members of the alumni of the SMAN I High School in the town of Purworejo Class 1975. Since the founding in 2009 it has faced several problems and dilemmas such as: 1) Limited number of members and their domiciles covering the national territory led to legal entities applying for licenses (permission) had not yet been eligible, 2) The extent of the spread of the members also lead to difficulties in coordination, so that meetings of members do often not meet quorum, 3) Boards and members are still attached to their professional job, making it difficult in handling day-to-day operation of the cooperation, collecting capital, etc. But over time, when members had to retire in their workplace it is expected that they will concentrate more on this cooperation effort. In addition, by the time and experience, the boards and members are expected to grow their ability of entrepreneurship so as to improve the performance of the cooperation.*

**Key words:** *cooperation, primordial, domicile, coordination, professional job, entrepreneurship.*

### **1. Pendahuluan**

Koperasi adalah perkumpulan (organisasi) yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang berasas kekeluargaan, bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, Koperasi harus menjalankan satu atau beberapa usaha di bidang ekonomi. Akan tetapi Koperasi tidak sepenuhnya bertujuan komersial. Tujuan koperasi melakukan kegiatan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan tetapi juga untuk mempertinggi kesejahteraan anggota dan masyarakat di sekitarnya. Karena itu tidak semua hasil usaha dibagi kepada anggota, tetapi sebagian disimpan sebagai cadangan dana sosial yang dapat digunakan untuk mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Masyarakat Indonesia sudah terbiasa hidup dengan jiwa kegotongroyongan sehingga merupakan lahan subur bagi tumbuhnya koperasi. Akan tetapi untuk menjaga keberadaan koperasi diperlukan beberapa kondisi antara lain kesadaran anggota dan kemampuan pengurus. Selain itu koperasi tersebut memang benar-benar dibutuhkan. Koperasi Indonesia mempunyai ciri yang khas, yaitu bercorak khas Indonesia, karena sangat dipengaruhi lingkungan yang juga khas Indonesia.

Lingkungan yang dapat mempengaruhi koperasi dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu lingkungan sosial, politik dan hukum, ekonomi, pertahanan dan keamanan. Lingkungan tersebut sangat berpengaruh terhadap koperasi, baik pengaruh yang bersifat positif, artinya menguntungkan koperasi, tetapi ada juga yang bersifat negatif yaitu merugikan koperasi. Pengaruh lingkungan terhadap koperasi dapat

mengakibatkan koperasi maju dengan pesat, tetapi dapat juga terjadi sebaliknya, koperasi tidak berkembang atau bahkan mati sama sekali. Selain itu lingkungan tertentu mengakibatkan koperasi mempunyai corak yang tertentu pula, oleh karena itu dalam mengelola koperasi harus memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan di sekitar koperasi.

Dalam prakteknya, di Indonesia tumbuh bermacam koperasi dengan latar belakang lingkungan yang sangat berragam, misalnya koperasi yang tumbuh di lingkungan pegawai negeri, ketentaraan, asosiasi pengemudi (misalnya sopir taksi), dll. Keseragaman kepentingan tertentu yang menjadi pengikat berhimpunnya anggota menjadi penentu daya rekat dan militansi para anggotanya. Menurut pendapat penulis terdapat sejenis koperasi yang menghimpun anggota-anggota dari kalangan berlatar-belakang primordial yang sama. Primordialisme adalah sebuah pandangan atau paham yang memegang teguh hal-hal yang dibawa sejak kecil, baik mengenai tradisi, adat-istiadat, kepercayaan, maupun segala sesuatu yang ada di dalam lingkungan pertamanya (lingkungan budaya asal usulnya). Koperasi Primordial dalam konteks ini dapat diartikan sebagai koperasi yang menghimpun anggota-anggota yang misalnya berasal dari satu asal usul daerah, satu alumni sekolah tertentu, atau satu kelompok yang terikat hubungan di masa lalu.

## **2. Koperasi Serba Usaha MG75**

Koperasi MG75 atau nama lengkapnya Koperasi Serba Usaha Muda Ganesha 1975 adalah koperasi yang dibentuk dan ditujukan untuk berhimpunnya orang-orang yang berasal dari latar belakang yang sama yakni alumni sekolah SMAN I Purworejo Angkatan 1975. Bermula dari suatu pertemuan reuni alumni sekolah SMAN I Purworejo Angkatan 1975 yang berlangsung di kota Bogor pada bulan Januari 2009. Pada kesempatan tersebut mereka bersepakat bahwa untuk lebih mempererat silaturahmi serta mengisi kegiatan pertemuan rutin, mereka sepakat membentuk wadah kegiatan bersama dalam bentuk koperasi. Pada pertemuan-pertemuan dan perkembangan selanjutnya terbentuk Susunan Pengurus lengkap yang terdiri dari Badan Pendiri, Penasehat, Pengawas, Pengurus, dan Bidang Pengembangan Usaha.

Untuk mempersiapkan aspek legal yakni Izin Pendirian Badan Usaha, Koperasi MG75 telah menyusun Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga. Selain itu telah pula dibuat logo, kartu anggota, dan perangkat lainnya. Hingga tahun 2011, telah terkumpul 48 orang anggota, dengan tingkat keaktifan yang berragam. Mengingat domisili alumni SMAN I Purworejo tersebar di seluruh wilayah Indonesia, maka sifat keanggotaan Koperasi MG75 menjadi bertingkat nasional. Sebagai syarat beroperasinya organisasi, koperasi ini telah mengumpulkan modal yang bersumber dari lingkungan sendiri yakni berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib para anggotanya. Selain itu sesuai dengan AD/ART pada saat-saat tertentu diadakan rapat anggota, dan paling kurang satu tahun sekali diadakan rapat anggota tahunan. Bahkan dari usaha komersialnya Koperasi MG75 telah membagikan sisa hasil usaha kepada para anggotanya.

Ber macam usaha perekonomian telah dilakukan dan dikembangkan Koperasi MG75. Sebagai contoh beberapa di antara kegiatan usaha itu antara lain: Penggemukan ternak, penjualan barang-barang elektronika, sembako, sablon dan kaos seragam, simpan pinjam, dll (Gambar 1). Meskipun modal usaha dan omzet penjualan belum sangat besar, namun usaha-usaha tersebut bisa berjalan dengan segala pasang surutnya. Dengan berjalannya waktu, mulai tampak dinamika dan tantangan dalam pengoperasian koperasi ini. Pengurus telah berhasil mengidentifikasi sejumlah permasalahan dan dilema yang dihadapi Koperasi MG75. Dalam kesempatan ini, masalah dan dilema itu akan diuraikan guna mendapat masukan, saran dan jalan pemecahan dari para pembaca dan peserta seminar.



Gambar 1: Berbagai usaha yang pernah dilakukan Koperasi MG75

### 3. Dilema dan Permasalahan Koperasi MG75

Sementara keanggotaan Koperasi MG75 bertambah secara perlahan, kegiatan usaha bertumbuh. Usaha-usaha yang dijalankan permulaannya dapat dibentuk dengan lancar. Namun dalam perjalanannya, Pengurus menemukan sejumlah masalah. Sebagai contoh misalnya, usaha penggemukan sapi (daging). Usaha ini dijalankan di kota Purworejo. Dengan modal yang dimiliki, Koperasi MG75 menitipkan beberapa ekor sapi (pedaging) kepada peternak yang biasa melakukan usaha penggemukan. Sementara Pengurus Koperasi MG75 berdomisili di Jakarta, sedangkan usaha ternak sapi berada di Purworejo, menyebabkan sedikit kesulitan dalam pengawasan. Meskipun telah diangkat seorang manager yang kebetulan anggota Koperasi MG75 yang berdomisili di kota Purworejo, tetapi perjalanan usaha ini dirasa masih kurang lancar. Hal ini disebabkan karena manager tersebut masih aktif bekerja dalam profesinya. Dengan kata lain tugas manager Koperasi MG75 hanya sebagai sambilan. Selain masalah dengan contoh tersebut di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dan dilema antara lain:

- a. Perizinan Dengan telah dibentuknya Susunan Pengurus lengkap, disusunnya AD/ART, serta perangkat organisasi lain (logo, kartu anggota, dll), sebenarnya Koperasi MG75 siap mengajukan izin untuk mendapatkan Izin Usaha dan Sertifikat Badan Usaha ke Departemen Koperasi dan UKM. Namun masalah atau tepatnya dilema ini tidak mudah dipecahkan. Seperti telah diuraikan sebelumnya, domisili para anggota Koperasi MG75 yang tersebar di banyak wilayah Negara RI, mengharuskan lingkup koperasi ini pada tingkat nasional yang mensyaratkan minimum jumlah anggota 180 orang. Akan tetapi jumlah anggota yang tidak akan melebihi syarat tersebut (180 orang) menyebabkan Koperasi MG75 tidak memenuhi syarat sebagai Koperasi Bertaraf Nasional. Akibat selanjutnya, hingga saat ini Koperasi MG75 belum memiliki izin operasi sebagai Badan Usaha.
- b. Koordinasi dan Rapat Anggota Domisili para anggota yang tersebar di berbagai wilayah RI, menyebabkan tidak mudah melakukan koordinasi dalam melakukan usaha-usahanya. Selain itu juga menimbulkan masalah dalam rapat-rapat yang mensyaratkan quorum, seperti misalnya Rapat Anggota Tahunan. Sulitnya mengumpulkan para anggota pada waktu dan tempat tertentu hingga memenuhi quorum sebenarnya

menjadi masalah terutama jika rapat harus mengambil keputusan. Keputusan yang ditelurkan dari rapat yang tidak dihadiri oleh anggota dengan jumlah quorum dapat dianggap tidak sah.

- c. Kesibukan Pengurus dan Anggota Hingga saat makalah ini ditulis banyak di antara anggota dan Pengurus Koperasi MG75 masih aktif bekerja di tempat berkarir dan profesinya masing-masing. Dengan kata lain posisi, tugas dan tanggung jawab dalam Koperasi MG75 belum sepenuhnya dapat dipegang secara totalitas, bisa bekerja penuh waktu, dan konsentrasi kepada kegiatan koperasi ini saja. Hal ini menyebabkan kegiatan operasional sehari-hari Koperasi MG75 tidak dapat berjalan dengan baik, bahkan pertumbuhannya terasa lamban.

Pengurus menyadari masalah-masalah dan dilema tersebut sepenuhnya, namun untuk mengangkat manajer yang dapat menjalankan usaha dengan baik juga bukan persoalan mudah. Selain keuntungan (profit) usaha yang belum besar sehingga cukup untuk menggaji manajer dll, Koperasi MG75 juga belum memiliki modal dalam jumlah cukup untuk menggerakkan usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan besar. Namun demikian, Pengurus telah terus berusaha agar kegiatan koperasi masih dapat terus berjalan meskipun belum ada manajer yang benar-benar membantu operasional secara penuh waktu.

#### **4. Kesimpulan**

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan beberapa hal sbb:

- a. Koperasi Serba Usaha Muda Ganesha 1975 (Koperasi MG75 atau KMG75) dapat dikategorikan sebagai Koperasi Primordial yakni koperasi dengan ciri keanggotaan yang memiliki latar belakang masa lalu yang sama, dalam hal ini Koperasi MG75 beranggotakan alumni sekolah SMAN I Purworejo Angkatan 1975.
- b. Selain usaha ekonomi yang telah berjalan, Koperasi MG75 telah pula melengkapi perangkat-perangkat yang diperlukan untuk berjalannya sebuah Koperasi, seperti adanya Pengurus, AD/ART, dll. Dengan berjalannya waktu Pengurus KMG75 telah berhasil mengidentifikasi bermacam masalah dan dilema yang dihadapi KMG75.
- c. Pengoperasian koperasi berkarakter primordial seperti KMG75, sebagaimana dapat terjadi pada koperasi lain, dapat menemui bermacam masalah dan dilema. Di antara masalah dan dilema yang telah ditengarai dalam pengoperasian KMG75 antara lain; a) Menghadapi dilema dalam pengajuan izin sebagai Badan Usaha sehingga KMG75 menjadi organisasi berbadan hukum, b) tidak mudah mengumpulkan anggota agar memenuhi quorum dalam pengambilan keputusan, c) aktifitas pengurus dan anggota masih terkonsentrasi pada pekerjaan profesi, dll.
- d. Pengurus KMG75 telah dan akan terus berusaha untuk mengatasi masalah dan dilema yang dihadapi KMG75, seraya berharap agar jika para pengurus dan anggota yang telah pensiun dari kegiatan kerja profesinya dapat lebih aktif mengurus Koperasi MG75. Semua ini agar Koperasi MG75 dapat lebih berkembang dan hidup dengan berhasil.

#### **Daftar Pustaka**

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian ( Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1992 nomor 116).

Peraturan Pemerintah nomor 4 tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akte Pendirian serta Anggaran Dasar Koperasi (Lembar an Negara Republik Indonesia tahun 1994 nomor 8).



Keputusan Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor 1554/KEP/M/X/1993  
tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil.  
Anggaran Dasar Koperasi Serba Usaha Muda Ganesha 1975 (Koperasi MG75).  
Anggaran Rumah Tangga Koperasi Serba Usaha Muda Ganesha 1975 (Koperasi MG75).

# PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA, SUATU TINJAUAN RENCANA PEMASARAN

**Anny Nurbasari**

**Universitas Kristen Maranatha**

Jl. Prof.Drg. Suria Sumantri no. 65. Bandung 40164. Telp. 62-22-2012186

E-mail : annurbas\_61@yahoo.co.id

## *Abstract*

*Strength of the external environment are rapidly changing and uncertain (turbulence) that affect the capability of SMEs in maintaining its market position. The implication, it is not easy for SMEs to achieve superior performance (superior performance). Disadvantaged SMEs maintain an existence in a more environment caused by the gap between internal strengths with external threats. This paper aims to describe the phenomenon of empowerment of SMEs in improving the welfare of the public face of global competition and competitive strategy perspective approach marketing strategy, we can rearrange the marketing strategi SMEs, with conceptual methods descriptive study approach SWOT analysis. Some of the strategies that should be of concern to create a competitive advantage, namely: situation analysis of environmental and opportunities of marketing, grow a healthy business climate conducive to the development of SMEs, improving access to productive resources by providing incentives and support systems to improve service quality of financial institutions, development of entrepreneurship and SMEs excellence competitive, strengthening support for the development of SMEs in the districts /cities through consolidation, as well as human resource development and information systems.*

**Keywords:** *Strength, Weakness, Oportunity, Threats*

## **1. PENDAHULUAN**

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan, berlandaskan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. Dalam pelaksanaannya mengacu pada kepribadian bangsa dan nilai luhur yang universal untuk mewujudkan kehidupan bangsa yang berdaulat, mandiri, berkeadilan, sejahtera, maju, dan kukuh kekuatan moral dan etikanya, (Renstra UKM,2004-2009).

Perhatian beberapa kalangan seperti akademisi, swasta, dan pemerintah terhadap pengembangan dan perkembangan usaha kecil dan menengah small and medium enterprises (SMES) semakin meningkat. Beberapa alasan yang dapat dikemukakan dalam mengkritisi fenomena ini, antara lain pertama, pertimbangan etika normative sebagai bangsa yang selama ini telah memberikan peluang bagi usaha skala besar untuk berperan, sebaliknya kurang mengabaikan usaha kecil/menengah. Perhatian ini berarti manifestasi dari kepedulian kepada yang kecil dan lemah , yang secara meyakinkan telah terbukti menyumbang ekonomi. Kedua alasan seperti ramalan John Naisbitt dalam global paradox, yang menyatakan bahwa masa depan dunia akan di dominasi oleh usaha kecil dan menengah. Ketiga, alasan pragmatis pemerintah karena pada kenyataannya terdapat kecenderungan berbagai Negara untuk memfokuskan perhatiannya pada pembinaan UMKM. Keempat, alasan ketidak puasan terhadap industri besar yang ternyata tidak menghasilkan kemandirian, meskipun telah didukung dengan berbagai macam proteksi.

Kini UMKM memiliki peluang untuk terus berkembang. Perkembangan UMKM di seluruh Indonesia masih terhambat sejumlah persoalan, untuk dapat memperkecil kelemahan yang ada berdasarkan masalah yang menghambat pengembangan UMKM maka dibutuhkan data base yang komprehensif dan memberikan informasi lengkap tentang profil UMKM terkini, agar mudah dalam penetapan bantuan/pembinaannya. Sehingga kegiatan identifikasi usaha mikro kecil menengah menjadi mutlak dilakukan untuk pengembangan di Indonesia.

Beberapa hal yang masih menjadi penghambat dalam pengembangan UMKM di Indonesia adalah berasal dari factor internal dan factor eksternal, dimana masing-masing factor harus bersinergi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu lemah dalam segi managerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia). Faktor eksternal: merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembinaan UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih antar institusi.

Tulisan ini bertujuan memaparkan fenomena pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menghadapi persaingan global dan strategi bersaing melalui pendekatan perspektif strategi pemasaran, dengan metode konseptual dengan pendekatan studi deskriptif analisis SWOT.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### TINJAUAN TEORITIS PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

Perencanaan pemasaran yang baik akan membimbing kegiatan dalam setiap tahapan yang seharusnya dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Meskipun perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda, umumnya strategi pemasaran dapat dicapai melalui : memilih pelanggan sasaran yang dituju atau dilayani, mengidentifikasi kebutuhan keinginan pelanggan, dan menentukan bauran pemasarannya.

Salah satu pendekatan analisa yang dapat dipergunakan dalam perencanaan dan evaluasi suatu usaha adalah analisa **SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)**. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi **Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman** dalam suatu bisnis atau usaha (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009).

#### SWOT Analysis

- mengelompokkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis menjadi :
  - Faktor internal : Strength & Weaknesses (Kekuatan dan Kelemahan), meliputi: Marketing Performance, Kinerja Keuangan, Manufacture, Organisasi dan Penentuan Pilihan Strategi.
  - Faktor Eksternal : Opportunities & Threats (Peluang dan Tantangan), meliputi analisis: customer, pesaing, pasar dan analisis lingkungan, Lihat gambar 1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan.

**Strength** Mengidentifikasi kemampuan yang kita miliki untuk dapat mencapai tujuan; mengidentifikasi kompetensi spesial kita (yang tidak dimiliki oleh para pesaing kita); mempertahankan keunggulan bersaing (terjadi jika pesaing tidak dapat meniru kompetensi spesial kita).

**Weaknesses** mengidentifikasi kemampuan yang belum/tidak kita miliki untuk mencapai tujuan; mengidentifikasi kompetensi spesial para pesaing; cara menetralkan kekurangan : mengoreksi, meminimalisasi atau menghindari !

**Opportunities** mengungkapkan faktor peluang yang timbul di lingkungan eksternal, seperti: analisis lingkungan, pelanggan dan pemasaran. Jika peluang terlewatkan, maka besar kemungkinannya para pesaing akan memanfaatkannya.

**Threats** kondisi yang ada di luar yang dapat mempengaruhi usaha; tantangan dapat dinetralisir dengan manajemen yang baik atau hindari !; jika tantangan yang ada sangat kuat mungkin perlu reorientasi kegiatan/usaha.



Gambar 1. Diagram Analisa SWOT

### 3. METODE RISET

Tulisan ini menggunakan metode konseptual dengan pendekatan studi deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT

### 4. PEMBAHASAN

Ekonomi rakyat merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh sektor dengan produktivitas yang rendah, seperti: sektor pertanian, perdagangan dan industri rumah tangga. Pada sektor dengan produktivitas yang rendah inilah jumlah usaha mikro dan kecil terkonsentrasi (84,7%) yang memperebutkan porsi PDB sebesar 30,4% pada tahun 2003. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya produktivitas dan daya saing usaha mikro dan kecil.

Selama tahun 2000 – 2003 peranan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penciptaan nilai tambah terus meningkat dari 54,51% pada tahun 2000 menjadi 56,72% pada tahun 2003. Sebaliknya peranan usaha besar semakin berkurang dari 45,49% pada tahun 2000 menjadi 43,28% pada tahun 2003. Usaha mikro, kecil dan menengah menyediakan 43,8% kebutuhan barang dan jasa nasional, sementara usaha besar 42,1% dan impor 14,1%.

Pada tahun 2003, pertumbuhan ekonomi Usaha mikro dan kecil sebesar 4,1%, usaha menengah tumbuh sebesar 5,1%, sedang usaha besar hanya tumbuh 3,5%. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah telah meningkatkan kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah untuk pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 2,37% dari total pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,1%. Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki keunggulan pertumbuhan PDB dalam sektor sekunder yang tumbuh masing-masing sebesar 5,60%, 4,65% dan

5,36% pada periode 2001-2003, sedang usaha besar hanya tumbuh sebesar 3,36%, 3,60% dan 4,04% pada periode yang sama. Usaha mikro, kecil dan menengah di sektor sekunder dan tersier relatif potensial dikembangkan pada mendatang mengingat memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi (*Sumber: BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM, diolah*).

Usaha mikro dan kecil umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti: pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan dan restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik dan gas, komunikasi dan pertambangan. Hal ini membuktikan usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar di dalam praktiknya saling melengkapi.

#### **A. PENTINGNYA KUMKM SEBAGAI PRIORITAS PROGRAM PEMBANGUNAN**

Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang.

Pemberdayaan KUMKM secara terstruktur dan berkelanjutan diharapkan akan mampu menyelaraskan struktur perekonomian nasional, mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional di atas 6% per tahun, mengurangi tingkat pengangguran terbuka, menurunkan tingkat kemiskinan, mendinamisasi sektor riil, dan memperbaiki pemerataan pendapatan masyarakat. Pemberdayaan KUMKM seharusnya diarahkan pada upaya meningkatkan produktivitas dan daya saingnya, serta secara sistematis diarahkan pada upaya menumbuhkan wirausaha baru di sektor-sektor yang memiliki produktivitas tinggi yang berbasis pengetahuan, teknologi dan sumberdaya lokal.

Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang.

#### **B. BEBERAPA PERMASALAHAN UMKM TINJAUAN ASPEK PEMASARAN**

1. Sulit dalam mengakses pasar, dikarenakan keterbatasan dalam hal menetapkan strategi dan taktik pemasaran yang handal.
2. Keterbatasan SDM. Pada umumnya KUKM melakukan semua kegiatan manajemen sendiri atau dibantu beberapa pegawai seperti produksi atau pengawasan produksi, sehingga mencari peluang pasar menjadi terbengkalai.
3. Standardisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan (retur) disebabkan kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati pada saat pemesanan.

4. Hilangnya kepercayaan pelanggan akibat ketidakmampuan memenuhi permintaan dalam jumlah besar, dikarenakan tidak tersedianya dana untuk memenuhi permintaan pelanggan tersebut.
5. Akses terhadap informasi pasar kurang.
6. Terbatasnya lokasi pemasaran.
7. Kesulitan mencari agen atau pembukaan outlet, terutama di luar negeri.
8. Persaingan pasar dan produk yang semakin meningkat.
9. Kemampuan bernegosiasi yang lemah, sehingga mengakibatkan kerugian pada system pembayaran dan perjanjian kontrak.
10. Mahalnya sewa sarana dan tempat pemasaran.
11. Kurangnya kerjasama dengan perusahaan besar, sesama UKM, pihak luar negeri terutama dalam hal promosi.
12. Kelembagaan pendukung (Asosiasi) tidak berfungsi untuk membantu promosi.

### **C. ANALISA SWOT POTRET UKM INDONESIA**

Salah satu hal yang membuat suatu bisnis UKM menuai hasil yang baik adalah pada perencanaan usaha yang matang. Perencanaan suatu usaha didasarkan pada analisa terhadap beberapa faktor yang akan mempengaruhi kelangsungan usaha bisnis yang dikelola. Analisa SWOT adalah suatu alat analisa dalam menentukan tujuan bisnis usaha dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan tertentu. Analisa SWOT dapat diterapkan untuk menganalisis kelangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bisnis usaha kecil akan memiliki landasan yang kokoh untuk meraih keberhasilan, jika direncanakan dengan matang melalui beberapa analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha, dibutuhkan usaha-usaha strategic untuk memberdayakan UKM. UKM memang tengah menjadi primadona, alokasi anggaran untuk UKM cukup besar. Berbagai program telah diluncurkan untuk memberdayakan UKM sejak dua puluh lima tahun yang silam, walaupun sampai saat ini hasil yang dicapai belum menggembirakan. Hal ini perlu dicermati untuk mencari formulasi yang inovatif agar UKM mampu berkembang dan dapat menopang perekonomian seperti yang terjadi di Negara Jepang, Korea atau Taiwan.

#### **Kekuatan:**

1. UKM merupakan wahana dan tumpuan utama yang paling menjanjikan bagi penciptaan wirausaha baru. UKM merupakan tataran terdekat yang dapat dijangkau oleh masyarakat yang ingin memulai berwirausaha.
2. Berbagai keterbatasan dalam mengakses sumber daya produktif menjadikan UKM sebagai usaha yang mandiri, kukuh, dan fleksibel. Fleksibilitas UKM dari satu sektor ke sektor lainnya, justru menjadi kekuatannya dalam kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya.
3. UKM tidak terpengaruh oleh fluktuasi mata uang asing, karena (terutama) masih menggunakan bahan baku dalam negeri.
4. UKM mempunyai fleksibilitas dan ketahanan yang tinggi dalam mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap dinamika perubahan (perkembangan) pasar. Ini disebabkan karena dominannya tumpuan pasar domestik, serta kuatnya akar pada penggunaan input sumber daya dalam negeri.
5. UKM mempunyai karakteristik keluasan daya tampung yang besar bagi perwujudan aspirasi ekonomis masyarakat luas untuk memperoleh penghidupan.

**Kelemahan:**

1. Rendahnya kualitas SDM. Tercermin dari kurang berkembangnya kewirausahaan, rendahnya produktifitas, dan daya saing. Kelemahan ini berpengaruh dalam; menciptakan dan memanfaatkan peluang usaha, agresifitas mengakses pasar (terutama ekspor), dan akses terhadap sumber-sumber permodalan, terutama kredit investasi.
2. Keterbatasan akses UKM terhadap sumber daya produktif, menjadi kendala untuk pengembangan usaha secara cepat dan berkesinambungan. Ini akibat struktur perekonomian nasional yang penuh dengan ketimpangan dalam penguasaan dan alokasi sumber daya produktif.
3. Keterbatasan sarana dan infrastruktur, terutama di sektor transportasi, telekomunikasi, pasokan air bersih, dan listrik.
4. Upaya mempercepat pembangunan UKM memiliki berbagai keterbatasan, yakni; mekanisme pasar yang berkeadilan belum efektif berfungsi, keterbatasan keuangan negara untuk pembinaan UKM, belum optimalnya fungsi intermediasi Bank, dan belum optimalnya pelaksanaan otonomi daerah untuk mendukung pembangunan UKM.
5. Rendahnya komitmen, kemampuan, dan kualitas pembina di instansi pemerintah (terutama di daerah-daerah propinsi dan kabupaten/kota).
6. Terbatasnya ketersediaan dan kualitas jasa pengembangan usaha bagi UKM;
7. Belum terwujudnya komitmen, konsistensi kebijakan, dan semangat keterpaduan berbagai pihak (pembuat kebijakan) dalam pengembangan UKM. Ini menyebabkan pemborosan dan tidak efektifnya pembinaan UKM.
8. Masih terbatasnya penggunaan teknologi informasi (seperti internet), sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan efisiensi usaha rendah.

**Peluang:**

1. Meningkatnya kesadaran, komitmen dan keberpihakan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat akan arti pentingnya UKM dalam perekonomian.
2. Pulihnya perekonomian nasional dari krisis ekonomi.
3. Dukungan pranata konstitusi (UU. Usaha Kecil, UU. Perkoperasian, dan UU. Propernas) yang memberikan prioritas pembangunan ekonomi pada UKM dalam mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan.
4. Adanya kemauan politik yang kuat dari pemerintah, dan berkembangnya tuntutan masyarakat untuk menciptakan pembangunan yang berkeadilan dan transparan, serta komitmen membangun sistem ekonomi kerakyatan (meskipun ini masih abstrak).
5. Perubahan struktur perekonomian nasional dari sektor pertanian ke sektor industri dan jasa. Hal ini menciptakan peluang bagi UKM (terutama di bidang agribisnis, agroindustri, pariwisata, industri kerajinan, dan industri lainnya) untuk berfungsi sebagai sub kontraktor yang kuat dan efisien bagi usaha besar.
6. Pelaksanaan otonomi yang lebih baik, disertai perimbangan keuangan yang lebih baik.
7. Tersedianya SDM angkatan kerja dalam jumlah besar yang masih belum terdayagunakan secara produktif.

8. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat menunjang dinamisasi kegiatan bisnis, dan juga menunjang kemampuan akses pasar secara cepat.
9. Semakin pesatnya kerjasama ekonomi antar negara, terutama dalam konteks ASEAN.
10. Potensi pasar dalam negeri yang terus berkembang, seiring dengan perkembangan jumlah penduduk.

#### **Ancaman:**

1. Kelemahan pengaturan dan penegakan hukum dapat mengancam semakin terdesaknya UKM oleh usaha besar yang secara agresif memasuki wilayah usaha yang sepantasnya diperuntukkan bagi UKM.
2. Kompetisi dengan pebisnis asing yang sangat inovatif, didukung teknologi, modal, dan jaringan usaha yang luas akan membuat UKM sulit berkompetisi dan berkembang.
3. Adanya agenda Neoliberalisasi dari dunia internasional. Liberalisasi perdagangan yang tanpa batas akan mengancam upaya pengembangan UKM.
4. Masih rendahnya komitmen mutu dari pelaku UKM, menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk UKM.
5. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku UKM akibat kurangnya komitmen akan penegakan etika bisnis, (<http://www.sudeska.net/2009/10/28/potret-ukm-indonesia-dalam-analisa-swot/>)
6. Sulitnya prosedur perizinan, persaingan usaha yang sehat, penataan lokasi usaha dan kelancaran arus barang).

#### **D. BEBERAPA ALTERNATIF SOLUSI DESAIN STRATEGI PERENCANAAN PEMASARAN YANG DAPAT DILAKUKAN KUKM.**

Kekuatan lingkungan eksternal bersifat cepat berubah dan penuh ketidakpastian (*turbulence*) sehingga mempengaruhi kapabilitas UKM dalam mempertahankan posisinya di pasar. Implikasinya, tidak mudah bagi UKM untuk mencapai kinerja unggul (*superior performance*). Kekurangmampuan suatu UKM mempertahankan eksistensinya dalam suatu lingkungan lebih disebabkan oleh adanya kesenjangan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal.

Situasi di atas menunjukkan pergeseran pasar yang cepat dan persaingan yang kompleks. Struktur pasar sejumlah produk telah bergeser dari pasar persaingan hiper kompetisi. Dalam hal ini, pergeseran tuntutan pelanggan (*customers requirement diversity*) sangat dinamis dan ancaman kekuatan pesaing meningkat. Di lain pihak tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas UKM untuk meresponnya relatif rendah.

Kondisi ini menyulitkan industri khususnya usaha menengah, kecil dan mikro untuk mencocokkan kapabilitas atau kekuatan internalnya dengan tuntutan pasar dan persaingan, khususnya dalam industri UMKM yang bergerak dalam bidang industri pengolahan, kerajinan dan perdagangan.

Kompleksitas persaingan yang ditunjukkan oleh tuntutan pelanggan yang dinamis dan peningkatan kekuatan pesaing menuntut UKM harus merevitalisasi strategi bisnisnya. Terdapat dua orientasi strategi yang dapat dipilih dan digunakan organisasi: pertama berorientasi sumber daya (*resource-based*) dan kurang memperhatikan pasar, ke dua berorientasi pasar (*market-based*) dan kurang memperhatikan sumber daya. Kedua orientasi strategi tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu dalam merancang strategi, manajemen dapat mempertimbangkan perpaduan kedua orientasi strategi itu (*integrated-based*).



Meskipun banyak pelaku UKM telah memadukan orientasi strateginya tetapi masih banyak yang kurang memiliki kemampuan dalam menciptakan keunggulan posisionalnya. Dalam hal ini, masalahnya bukan terletak pada orientasi strategi tetapi terletak pada konsistensi suatu proses perumusan strategi, mulai dari misi bisnis, analisis situasi (analisis eksternal yang mencakup: *product-market*, *customer*, *competitor* dan *industry environment*, kemudian Analisis Internal mencakup: kinerja Produk, Harga, Promosi, Tenaga Penjualan, Financial, R&D), sampai dengan pengendalian kinerja. Pada akhirnya perwujudan kinerja UKM yang superior ditentukan oleh kecerdikan manajemen dalam menyikapi situasi selama proses manajemen penyusunan dan pelaksanaan strategi.

Fleksibilitas dan adaptabilitas strategi bisnis berkaitan dengan efektivitas strategi tersebut dalam merespons tuntutan pasar dan kekuatan persaingan yang dinamis. Dalam perpektif pemasaran stratejik, strategi saat ini dan yang akan datang harus memfokuskan perhatiannya pada pelanggan (*customers focus*) dan pesaing (*competitor-centered*) dengan meningkatkan sinergitas fungsi operasional bisnis.

Pelaku UKM perlu mengidentifikasi sumber daya unik atau *distinctive capabilities* yang dimilikinya serta mencocokkannya dengan peluang nilai pelanggan. Suatu sumber daya dikategorikan sebagai *distinctive capabilities* apabila superior, sulit ditiru, berharga, langka dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan.

Dalam hal pemasaran perlu dikembangkannya pusat perdagangan nasional yang memungkinkan ekspor-impor antar daerah serta mengembangkan *marketing intelegent* bagi produk siap ekspor diberbagai tingkatan daerah, di tingkat kabupaten/kota/propinsi oleh dinas Indag atau tingkat nasional dan Internasional oleh Departemen Perdagangan. Saat ini ada di beberapa negara ada atase-atase perdagangan yang seharusnya dapat dioptimalkan fungsinya sebagai *industrial espionage* bagi produksi dalam negeri dan menyampaikannya pada kepada Dinas Indag melalui Departemen Perdagangan. Sehingga tersedianya *data base* profil UKM terkini menjadi hal sangat krusial dan mutlak dibutuhkan untuk menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu baik dalam hal pemasaran, permodalan maupun produksinya (desain, kualitas, kemasan, merek dan lain-lain) serta berbagai permasalahan yang dihadapi untuk memudahkan dalam mencari alternatif solusi.

## **E. LANGKAH-LANGKAH KEBIJAKAN YANG DITEMPUH UNTUK MENCAPAI TUJUAN DAN SASARAN PEMBERDAYAAN KUKM.**

Langkah-langkah kebijakan yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan sasaran pemberdayaan KUKM adalah :

**Pertama**, Menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan kondusif bagi perkembangan UKM melalui penyederhanaan perijinan dan birokrasi, penghapusan berbagai pungutan yang tidak tepat, keterpaduan kebijakan lintas sektoral, serta pengawasan dan pembelaan terhadap praktek-praktek persaingan usahah yang tidak sehat dan didukung penyempurnaan perundang-undangan serta pengembangan kelembagaan.

**Kedua**, Peningkatan akses kepada sumberdaya produktif melalui pemberian sistem insentif dan dukungan peningkatan kualitas layanan lembaga keuangan mikro (LKM), KSP/USP Koperasi, serta lembaga keuangan sekunder, perluasan sumber-sumber pembiayaan UKM, penguatan lembaga-lembaga pelatihan UKM, dan peningkatan BDS (Business Development Services) dalam pemberian layanan kepada UKM. Termasuk dalam upaya ini adalah pemanfaatan unit-unit penelitian dan pengembangan, diklat, dan pelayanan jaringan informasi pusat dan daerah.

Salah satu program yang strategis dalam peningkatan daya saing UKM adalah melalui pemberdayaan UKM dengan pendekatan sentra yang dinamis, yang kemudian berkembang menjadi klaster akan menciptakan

UKM yang memiliki spesialisasi produk dan keunggulan dan berdaya saing. Melalui sentra produksi ini maka produktivitas dan nilai tambah meningkat, serta keberlanjutan usaha akan tercapai karena adanya jaminan suplai bahan baku dan pemasaran produk. Begitu juga dukungan permodalan dan sarana serta prasarana pendukung, pembinaan teknis dan manajemen tersedia di sentra.

**Ketiga,** Pengembangan kewirausahaan dan UKM berkeunggulan kompetitif melalui pemasyarakatan kewirausahaan dan pengembangan sistem insentif bagi wirausaha baru, pengembangan inkubator bisnis dan teknologi, penyediaan sistem insentif dan peminaan untuk memacu pengembangan UKM berbasis teknologi, pengembangan jaringan produksi dan distribusi, serta peningkatan kualitas usaha termasuk wanita UKM, menjadi wirausaha untuk mampu memanfaatkan potensi, keterampilan, dan keahliannya untuk berinovasi dan menciptakan lapangan kerja.

**Keempat,** Dukungan perkuatan bagi proses pengembangan UKM di daerah kabupaten/kota melalui konsolidasi, serta pengembangan sumberdaya manusia dan sistem informasi (Taufiq Muhammad, 2009).

## 5. PENUTUP

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan, masalah desain perencanaan strategi pemasaran KUKM dalam kerangka otonomi daerah dan perdagangan bebas merupakan isu kunci dan tantangan yang tidak ringan bagi Indonesia. Tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang tinggi niscaya produk-produk Indonesia, tidak akan mampu menembus pasar internasional. Diperlukan tindakan nyata dari pemerintah untuk mengikuti arah globalisasi. Beberapa strategi yang harus menjadi perhatian untuk menciptakan keunggulan bersaing yaitu: Analisis Situasi Lingkungan dan Peluang Pemasaran, Perencanaan Pemasaran Strategik, Merumuskan program pemasaran UKM yang handal, Implementasi Program Pemasaran dan Evaluasi&Pengendalian Program Pemasaran, menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan kondusif bagi perkembangan UKM, peningkatan akses kepada sumberdaya produktif melalui pemberian sistem insentif dan dukungan peningkatan kualitas layanan lembaga keuangan, pengembangan kewirausahaan dan UKM berkeunggulan kompetitif, dukungan perkuatan bagi proses pengembangan UKM di daerah kabupaten/kota melalui konsolidasi, serta pengembangan sumber daya manusia dan sistem informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Taufiq Muhammad, 2009. Strategi Pengembangan UKM pada era otonomi daerah, [www. Smecda.com/deputi7/file- Infocop/index 21.asp](http://www.Smecda.com/deputi7/file-Infocop/index21.asp).
- Renstra, kementerian UKM, 2010.
- Undang-undang Otonomi Daerah 1999. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- <http://www.sudeska.net/2009/10/28/potret-ukm-indonesia-dalam-analisa-swot/>

## BIOGRAFI PENULIS

Anny Nurbasari dosen KOPERTIS Wilayah IV dpk Universitas Kristen Maranatha, pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen. Mendapat gelar Graduate Program in Agricultural Economics Management (Master of Science, S2), University of Padjadjaran, Bandung, West Java, Indonesia, 1993 dan Doctoral Program in Economics Management (Doctor, S3), University of Padjadjaran, Bandung, West Java, Indonesia, 2003. Fokus

pengajaran dan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, Manajemen Merek, Manajemen Ritel dan Manajemen Jasa. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui [annurbas\\_61@yahoo.co.id](mailto:annurbas_61@yahoo.co.id)

# PERSPEKTIF MSDM DALAM PENGEMBANGAN UKM BERBASIS *KNOWLEDGE MANAGEMENT*

Ida Ketut Kusumawijaya<sup>1</sup> dan Partiwi Dwi Astuti<sup>2</sup>

STIE Triatma Mulya – Bali

Jl. Kubu Gunung, Tegaljaya, Dalung, Badung, Bali

idaketut\_kusumawijaya@yahoo.co.id / 081394079889<sup>1</sup>

partiwi\_astuti@yahoo.co.uk / 082147651004<sup>2</sup>

## **Abstract**

*To reach competitive advantage its crucial for SME to apply owned knowledge efficiently to increase the innovation potency. On the other hand SME's limitation was understanding knowledge itself. SME required knowledge management role that matching with SME's characteristic which applicable to competitive advantage. The author's aim is to show HRM persfpective in SME development based on knowledge management. In accordance with this aim, the paper focuses on knowledge, knowledge management, knowledge management used in SME and HRM perspective in developing SME base on knowledge management. The insight that were SME has some weakness, disability fund of long-range knowledge management program and risk, HR weakness interest in IT, and weakness in investment at HR training and HR education. Faces the increasing of competitiveness, SME must can overcome the weakness, must do innovation and developed product swiftly through HRM based on knowledge management efficiently and effectively. Solution required to created competitiveness through knowledge management because knowledge is key success to win the competition. Knowledge management and HRM is important key to increase SME's competitiveness, created from HR knowledge to become organization knowledge, so that will become SME asset.*

**Key word:** HRM, Development, SME, Knowledge Management

## **Abstrak**

Untuk mencapai keunggulan bersaing, penting bagi UKM mengaplikasikan *knowledge* secara efisien guna meningkatkan potensi inovasi. Pada sisi lain UKM memiliki keterbatasan dalam memahami *knowledge* mereka. UKM membutuhkan peran *knowledge management* yang disesuaikan dengan karakteristik yang dapat diaplikasikan untuk keunggulan bersaing. Tujuan penulis dalam artikel adalah untuk menunjukkan perspektif MSDM dalam pengembangan UKM berbasis *knowledge management*. Dalam mencapai tujuan tersebut, artikel ini mengkaji beberapa bahasan, fokus pada *knowledge*, *knowledge management*, penggunaan *knowledge management* pada UKM dan perspektif MSDM dalam mengembangkan UKM berbasis *knowledge management*. Kajian artikel berkenaan dengan kelemahan UKM seperti ketidakmampuan membiayai program *knowledge management* jangka panjang dan resiko, ketidaktertarikan SDM UKM pada IT dan kelemahan investasi pada *training* dan pendidikan SDM UKM. Dengan semakin meningkatnya persaingan, UKM seharusnya mampu menangani kelemahan, harus dapat berinovasi dan mengembangkan produk dengan cepat melalui pengelolaan SDM berbasis *knowledge managent* dengan efisien dan efektif. Solusi yang dibutuhkan untuk menciptakan daya saing UKM melalui *knowledge management* sebab *knowledge* merupakan kunci keberhasilan memenangkan persaingan. *Knowledge management* dan MSDM adalah kunci penting untuk meningkatkan daya saing UKM yang diciptakan dari *knowledge* SDM menjadi *organization knowledge*, sehingga dapat menjadi *asset* UKM.

**Kata kunci:** MSDM, pengembangan, UKM, *knowledge management*

## **1. Pendahuluan**

Usaha kecil dan menengah (UKM) pada negara berkembang, termasuk di Indonesia memiliki peran dalam meningkatkan perekonomian. UKM menyumbang pembangunan dengan menciptakan kesempatan kerja, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan (Partomo,

2004). Namun dibandingkan dengan usaha skala besar, UKM memiliki beberapa kelemahan, antara lain ketidakmampuan mendanai program *knowledge management* jangka panjang dan beresiko, kelemahan dalam kompetensi TI, dan kelemahan dalam investasi pada pelatihan dan pendidikan (Egbu, 2001). Kelemahan lainnya, kebanyakan UKM kurang pengalaman dalam manajemen, adanya ketidakseimbangan jika bekerjasama dengan perusahaan besar, kesulitan dalam memenuhi peraturan yang bersifat kompleks dan berhubungan dengan biaya pemenuhan kepatuhan (Rothwell & Dodgson, 1994).

Departemen Perindustrian dan Perdagangan mengelompokkan permasalahan UKM ke dalam dua kategori, yaitu masalah internal dan masalah eksternal. Masalah internal adalah masalah yang dapat dipengaruhi oleh pengusaha, sedangkan masalah eksternal adalah masalah yang bagi pengusaha adalah *given*. Masalah internal antara lain : 1). Kesadaran dan kemauan pengusaha untuk menerapkan *knowledge* dan teknologi tepat guna di perusahaan masih sangat terbatas, 2). Keterbatasan modal untuk melakukan perbaikan teknologi, 3). Kurangnya kemampuan pengusaha untuk memanfaatkan peluang usaha, dan 4). Lemahnya akses dan terbatasnya informasi tentang sumber teknologi dan *knowledge*. Sedangkan masalah eksternal antara lain : 1). Sebagian hasil penelitian dan pengembangan yang ada hingga saat ini bukan yang diperlukan UKM, 2). Proses alih teknologi kepada UKM belum optimal, antara lain keterbatasan tenaga pendamping di lapangan, 3). Publikasi hasil penelitian dan pengembangan masih terbatas dan penyebarannya belum menjangkau UKM di seluruh wilayah, dan 4). Skim pembiayaan untuk pengembangan *knowledge* dan teknologi termasuk pembelian mesin baru untuk UKM masih terbatas. Berdasarkan fenomena diatas maka tulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami perspektif MSDM dalam pengembangan UKM berbasis *knowledge management*.

## 2. Kajian Knowledge

*Knowledge* merupakan campuran dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, pandangan pakar dan intuisi mendasar yang memberikan lingkungan dan kerangka untuk mengevaluasi dan menyatukan pengalaman baru dan informasi (Davenport & Laurence, 1997). Aktivitas penciptaan *knowledge* terjadi dalam dan antara sumber daya manusia (SDM). *Knowledge* diperoleh dari SDM atau kelompok yang mengetahui (*knowers*) dan seringkali dalam rutinitas organisasi serta disampaikan melalui media terstruktur seperti dokumen buku, kontak pribadi dari pembicaraan sampai pemagangan. Dua jenis *knowledge*, yaitu: a). **Tacit Knowledge**, *knowledge* yang tidak mudah dilihat dan dinyatakan, bersifat sangat pribadi, sulit diformulasikan dan dikodifikasikan, serta tersimpan di otak manusia, sehingga sulit dikomunikasikan dan dibagi ke orang lain. *Tacit knowledge* merupakan *knowledge* yang paling penting untuk kreativitas dan inovasi. Pandangan subyektif, intuisi, prasangka, dugaan, firasat, bahasa tubuh merupakan *knowledge* jenis ini. b) **Explicit Knowledge**, merupakan sesuatu yang formal dan sistematis, dapat dinyatakan dalam kata maupun angka, dan mudah dikomunikasikan dalam berbagai bentuk. *Explicit knowledge* adalah *knowledge* yang telah dikodifikasikan dalam dokumen, *database*, *e-mail*, foto, lukisan, dan sebagainya.

Terdapat 4 level *knowledge*, yaitu : 1) **Know what**, menggambarkan *knowledge* kognitif. *Knowledge* ini sangat penting, namun tidak cukup untuk memenangkan persaingan, diperoleh melalui pelatihan, pembelajaran, dan kualifikasi formal. 2). **Know how**, menggambarkan kemampuan untuk menterjemahkan *knowledge* yang bersifat teoritis ke dunia nyata, sehingga disebut sebagai level aplikasi praktis. 3). **Know why**, menggambarkan *knowledge* terdalam dari hubungan sebab akibat yang mendasari kisaran tanggungjawab SDM, yang memungkinkan tiap SDM berpindah dari pelaksanaan kerja ke pemecahan masalah yang lebih besar dan kompleks dan menciptakan solusi bagi permasalahan baru. 4). **Care why**, menggambarkan kreativitas

SDM yang ada di dalam perusahaan, yang memungkinkan terjadi inovasi radikal melalui lompatan imajinatif dan pemikiran lateral.

### 3. Kajian *Knowledge Management*

*Knowledge management* didefinisikan sebagai proses praktek menciptakan, memperoleh, menangkap, membagi, dan menggunakan *knowledge*, yang dilakukan oleh SDM dimanapun *knowledge* tersebut berada untuk meningkatkan pembelajaran dan kinerja organisasi (Scarborough, Swan & Preston, 1999), meliputi identifikasi, penciptaan, akuisisi, *transfer*, *sharing*, dan eksploitasi pengetahuan (Chyntia et al, 2005). *Knowledge management* merupakan hal vital untuk mengerjakan proyek secara efisien dan untuk memperbaiki daya saing organisasi (Egbu, 2000, 2001). *Knowledge management* memperkenalkan inovasi dan kewirausahaan, membantu mengelola perubahan, dan memberikan kebebasan dan kewenangan bagi SDM (Nonaka & Takeuchi, 1995). Tiwana (1999) mendefinisikan *knowledge management* sebagai proses mengelola *knowledge* organisasi melalui manajemen SDM untuk menciptakan nilai bisnis dan mendukung keunggulan kompetitif melalui penciptaan, pengkomunikasian dan pengaplikasian *knowledge* yang diperoleh dari interaksi pelanggan untuk memaksimalkan pertumbuhan dan nilai bisnis.

Penciptaan *knowledge* organisasional terdiri dari berbagi pengetahuan, menciptakan konsep, mengembangkan konsep, membangun *prototype*, dan melakukan penyebaran *knowledge* di berbagai fungsi dan tingkat organisasi (Von Krogh, Ichiyo & Nonaka, 2000 dalam Bambang, 2006). *Knowledge management* dapat digunakan sebagai strategi meningkatkan daya saing UKM dengan menerapkan *IRSA* (*identity, reflect, share, and apply*) (Bambang, 2006). **Identifikasi**, *knowledge asset* yang ada di UKM yang sebagian besar berada dalam memori SDM atau berbentuk *tacit knowledge*, pengalaman, kreativitas pegawai, catatan, dokumen, manual, laporan, hasil penelitian diidentifikasi dan diinventarisir dengan baik dan dibuat pemetaan *knowledge*. **Reflect**, *tacit knowledge* diubah ke *explicit knowledge* agar dengan mudah dibagi dengan SDM yang lain tentang *knowledge* yang dibutuhkan. **Share dan Application**, terdapat sistem atau mekanisme sehingga SDM dapat mengakses *knowledge based system* yang tersedia, aplikasi *knowledge asset* untuk meningkatkan kinerja perusahaan perlu dibentuk dan dibuat sistem berbasis *knowledge* (*knowledge based systems*), kinerja *intangible assets* terus ditingkatkan dan disosialisasikan secara periodik dan adanya *audit system knowledge performance*.

### 4. Kajian UKM Berbasis *Knowledge Management*

Boisot (1987) mengembangkan model kategori *knowledge* yang menunjukkan *knowledge* terdiri dari *knowledge* yang dapat dikodifikasikan (*codified knowledge*), maupun yang tidak dapat dikodifikasikan (*uncodified knowledge*), dan *knowledge* yang dapat dibagikan (*diffused knowledge*) maupun *knowledge* yang tidak dapat dibagikan (*undiffused knowledge*) dalam organisasi.

Nonaka dan Takeuchi (1995) mengembangkan model *knowledge management* yang menyatakan bahwa *knowledge* terdiri dari elemen *tacit* dan *explicit* dan mengasumsikan bahwa *tacit knowledge* dapat ditransfer melalui proses sosialisasi ke dalam *tacit knowledge* lainnya dan *tacit knowledge* dapat menjadi *explicit knowledge* melalui proses eksternalisasi. Model mengasumsikan *explicit knowledge* dapat ditransfer ke *tacit knowledge* lainnya melalui proses internalisasi, dan ditransfer ke *explicit knowledge* lainnya melalui proses kombinasi.

Model *knowledge* di atas merupakan model *knowledge management* umum, disusun tidak berdasarkan pada kondisi spesifik sebuah usaha. Pengembangan model *knowledge management* UKM dilakukan Kambiz (2009) di Teheran yang membuktikan bahwa UKM mengakui bahwa dengan memperoleh, menyimpan, membagi, dan mendiseminasikan *knowledge* dapat membawa inovasi dan produktifitas lebih baik, namun

pimpinan UKM tidak menyiapkan investasi jangka panjang untuk tujuan *knowledge management* sehingga UKM kesulitan untuk memperoleh nilai tambah. Aktivitas *knowledge management* cenderung terjadi dengan cara informal. Model tersebut mengajukan dimensi nilai bisnis, diseminasi dan transfer *knowledge*, penggunaan *knowledge*, konstruksi *knowledge*, pembelajaran organisasi, kendala *knowledge management*, dan wujud *knowledge*. Penelitian Doris (2010) mengajukan model *knowledge management* untuk meningkatkan kinerja UKM di Slovenia, terdiri dari dimensi penggunaan *knowledge*, akuisisi *knowledge* pada SDM, penyimpanan *knowledge*, motivasi, pengukuran efisiensi implementasi *knowledge management*, dan transfer *knowledge*.

Penelitian yang melakukan pengembangan model *knowledge management* UKM masih sangat langka. Padahal UKM sangat memerlukan model *knowledge management* untuk mencapai keunggulan kompetitif, mengingat pada umumnya UKM tidak memiliki sumber keuangan yang mencukupi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. UKM harus mampu menggali dan memanfaatkan *knowledge* yang ada sehingga dapat digunakan untuk melakukan inovasi pengembangan produk. Oleh karenanya dibutuhkan pengembangan model *knowledge management* UKM yang terintegrasi dengan manajemen SDM (Jha, Sumi, 2011) dan dapat digunakan untuk membina dan memberdayakan UKM dalam mencapai keunggulan kompetitif.

## **5. Perspektif MSDM Dalam Pengembangan UKM Berbasis *Knowledge Management***

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka UKM harus dapat mengatasi kelemahan untuk mencapai keunggulan kompetitif. UKM harus mampu melakukan inovasi dan mengembangkan produk dengan cepat. Inovasi dan pengembangan produk yang cepat dapat dilakukan dengan melakukan akselerasi dengan *knowledge* yang dikelola dengan efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM memerlukan *knowledge management*. *Knowledge management* merupakan proses manajemen SDM (MSDM) menciptakan nilai yang bersumber dari aset organisasi yang berbasis pada pengetahuan atau intelektual (Galia, et al, 2003; Uriarte, 2008; Ferdows SS, et al, 2010). Meskipun proses *knowledge management* tidak mudah, namun jika UKM tidak memeliharanya, maka akan membuka potensi kehilangan *knowledge*, efisiensi, produktivitas, dan keunggulan kompetitif (Kambiz, 2009). Oleh karenanya, maka diperlukan pemahaman MSDM dalam mengembangkan UKM berbasis *knowledge management* untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pada kebanyakan UKM, khususnya UKM di Indonesia sama sekali tidak menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang umum diterapkan di dalam dunia bisnis modern (Ikhlash, 2011). Hal tersebut kemudian memunculkan berbagai permasalahan baik internal maupun eksternal yang seringkali menghambat pertumbuhan dan perkembangan UKM. Permasalahan internal UKM, antara lain kurangnya pemodal, SDM yang terbatas, dan lemahnya jaringan usaha, sedangkan permasalahan eksternal UKM antara lain iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, produk dengan umur pendek, dan terbatasnya akses pasar (Hafsah, 2004).

Salah satu permasalahan dalam lingkungan internal UKM yang paling krusial adalah keterbatasan penguasaan *knowledge*. Keberadaan UKM juga terancam ketika perusahaan melalui produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi dengan harga penawaran terjangkau memasuki pasar Indonesia. Oleh karenanya diperlukan solusi untuk menciptakan daya saing melalui *knowledge management* karena untuk saat ini penguasaan *knowledge* merupakan kunci untuk memenangkan persaingan (Jha, Sumi, 2011). Keefektifan pengelolaan *knowledge* dan teknologi merupakan kunci penting untuk meningkatkan daya saing UKM. *Knowledge* dan teknologi diciptakan dari *knowledge* SDM yang harus dikelola menjadi *knowledge* perusahaan sehingga akan menjadi aset UKM. *Knowledge* merupakan pengalaman, informasi tekstual, dan pendapat para

pakar pada bidangnya, oleh karena itu, UKM akan berkelanjutan apabila menggunakan informasi atau pengalaman tersebut guna terciptanya kompetensi UKM (Bambang, 2006). Pengelolaan *knowledge* secara efektif dan efisien melalui MSDM menjadikan *knowledge* yang bersifat *tacit* dapat dikonversi ke *tacit knowledge* lainnya atau *explicit knowledge* melalui sosialisasi, eksternalisasi, internalisasi dan kombinasi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Selama ini *knowledge management* telah berhasil diterapkan pada perusahaan besar. Namun, belum banyak UKM yang menerapkannya. Padahal UKM pada dasarnya memiliki potensi besar untuk menerapkan *knowledge management* dalam operasinya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini disebabkan karena ditinjau dari sisi manajemen sumber daya manusia (MSDM), pada sebagian besar UKM manajernya merangkap sebagai pemilik perusahaan, yang berimplikasi pada proses pengambilan keputusan bersifat sentralisasi dan jenjang manajemen lebih sedikit. Oleh karenanya, dalam UKM, pemilik berperan penting dalam implementasi *knowledge management*. Dengan keterbatasan yang ada, manajemen UKM lebih berfokus pada isu strategis yang berhubungan dengan *knowledge management*. Struktur pada UKM yang sederhana, datar, dan kurang kompleks juga akan turut memfasilitasi inisiatif perubahan diantara organisasi yang disebabkan karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal akan menjadi lebih mudah untuk dicapai. Ditinjau dari sisi kultur, SDM dalam UKM biasanya dipersatukan oleh keyakinan dan nilai yang membawa implikasi pada kemudahan untuk melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*. Hal tersebut akan mempermudah menciptakan kultur berbagi *knowledge*.

UKM memiliki karakteristik tersendiri yang membuatnya berbeda dengan perusahaan besar. Salah satu karakteristik yang sering dijumpai diantaranya adalah mayoritas UKM merupakan bisnis keluarga, dimiliki dan dikelola oleh SDM keluarga. SDM keluarga umumnya tidak bersedia menggunakan atau merekrut profesional yang akan mengelola *knowledge* dalam perusahaan. Bahkan jika UKM menggunakan atau merekrut profesional pun, pemilik tidak akan bersedia berbagi *knowledge* yang dimilikinya kepada SDM yang bukan anggota keluarganya. Padahal dengan keterbatasan sumber daya keuangan, yang sangat memungkinkan bagi UKM untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan menggunakan *knowledge* yang dimilikinya melalui manajemen SDM (MSDM).

## **6. Kesimpulan**

Keberadaan dan manfaat *knowledge* yang digunakan oleh UKM adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif. Tindakan perbaikan pemanfaatan *knowledge* UKM dengan memberikan pemahaman mengenai persepsi UKM terhadap *knowledge management* yang bermanfaat untuk pemahaman pemilik usaha mengenai *knowledge management* dan visi pemilik usaha dalam kaitannya dengan *knowledge management* UKM melalui pengelolaan SDM dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai keunggulan kompetitif UKM harus mengetahui *knowledge asset*nya, menentukan bagaimana mengelola SDM (MSDM) dan menggunakan aset tersebut untuk memaksimalkan *return*.

UKM memiliki potensi besar untuk menerapkan *knowledge management* untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pada sebagian besar UKM manajernya merangkap sebagai pemilik perusahaan, yang berimplikasi pada proses pengambilan keputusan bersifat sentral dan jenjang manajemen lebih sedikit. Dalam UKM pemilik berperan penting dalam implementasi *knowledge management*. Struktur pada UKM yang sederhana, datar, dan kurang kompleks juga akan turut memfasilitasi inisiatif perubahan diantara organisasi yang disebabkan karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal akan menjadi lebih mudah untuk dicapai. Ditinjau



dari sisi kultur, sejumlah SDM dalam UKM biasanya dipersatukan oleh keyakinan dan nilai yang membawa implikasi pada kemudahan untuk melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*.

## Daftar Pustaka

- Bambang Setiarso. 2006. Knowledge Management dan Intellectual Capital untuk Pemberdayaan UKM. *Prosiding Konferensi Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Indonesia*, Institut Teknologi Bandung, 3-4 Mei.
- Boisot, M. 1987. *Information and Organisations: The Manager as Antropologist*. Fontana/Collins, London.
- Cynthia, CTL., Charles, E., David, B., Hong, X., and Ezekiel, C. 2005. Knowledge Manageent for Small Medium Enterprise: Capturing and Communicating Learning and Experiences. *International Conference Rethinking and Revitalizing Construction Safety, Health, Environment and Quality*. Port Elizabeth, South Africa, 17-20 May.
- Davenport, TH., and Laurence, P. 1998. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press. Boston.
- Doris, GO. 2010. The Impact of Knowledge Management on SME Growth and Profitability: A Structural Equation Modelling Study. *Africa Journal of Business Management*, Vol. 4(16), pp. 3417-3432.
- Egbu, CO. 2000. The Role of IT in Strategic Knowldege Management and its Potential in the Construction Industry. *UK National Conference on Objects and Integration for Architecture, Engineering and Construction. 13-14<sup>th</sup> March*, BRE, Watford, UK.
- Egbu, CO. 2001. Knowledge Management in Small and Medium Enterprises in the Construction Industry: Challenges and Opportunities. *Proceedings of an International Conference*. University of Leicester, UK, 10-11<sup>th</sup> April.
- Ferdows, SS and Das S, 2010, Knowledge Management and Human Resource Manegement, *International Journal of Information Technology and Knowledge Management* July-December 2010, Volume 3, No. 2, pp. 715-71.
- Galia, F and Legros D, 2003, Knowledge Management and Human Resource Management Pracices Innovation Perspective: Evidence From France, *DRUID Summer Conference 12-14 June 2003*, Copenhagen/Elsinore
- Hafsah. 2004. Usaha Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Buletin Infokop*, No. 25 Tahun XX.
- Ikhlah Kautsar, F. 2011. *Knowledge Management sebagai Keunggulan Kompetitif pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Implementasi dan Hambatannya*. <http://ikhlah35e.blogstudent.mb.ipb.ac.id>, diakses 10 Pebruari 2011.
- Jha, Sumi, 2011, Human Resource Mangement and Knowledge Management: Revisiting Challenges of Integration, *IJMBS* Vol. 1, Issue 2, June 2011, pg.56-60
- Kambiz, T. 2009. Knowledge Management Issues in Fast Growth SMEs. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol. 2, No. 2, June, pp. 31-56.
- Nonaka, I., and Takeuchi, H. 1995. *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dinamics of Innovation*. Oxford University Press, New York.
- Partomo, S.Tiktik. 2004. Usaha Kecil Menengah dan Koperasi. *Working Paper Series No. 9, Pusat Studi Industri dan UKM*, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti.
- Rothwell, R. and Dodgson, M. 2004. *Innovation and Size of Firm*, in Dodgson, M (ed).

- Scarbrough, H., Swan, J., and Preston, J. 1999. Knowledge Management: A Literature Review. *Institute of Personnel and Development*. London.
- Tiwana, A. 1999. *The Knowledge Management Toolkit*. Second Edition, Prentice Hall. United States of America.
- Uriarte A, Filemon. 2008. Introduction to Knowledge Management. *ASEAN Foundation*, Jakarta, Indonesia.
- Von Krogh, Ichiyo, and Nonaka. 2000. dalam Bambang Setiarso. 2006. Knowledge Management dan Intellectual Capital untuk Pemberdayaan UKM. *Prosiding Konferensi Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Indonesia*, Institut Teknologi Bandung, 3-4 Mei.

## **BIOGRAFI PENULIS**

**Ida Ketut Kusumawijaya** adalah dosen di Jurusan Manajemen STIE Triatma Mulya Bali, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Padjajaran Bandung tahun 2011. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada Manajemen SDM, Perilaku Organisasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi dan Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk informasi lebih lanjut beliau dapat dihubungi melalui idaketut\_kusumawijaya@yahoo.co.id

**Partiwi Dwi Astuti** adalah dosen di Jurusan Akuntansi STIE Triatma Mulya Bali, Indonesia. Beliau mendapatkan gelar Magister Sain Ilmu Akuntansi dari Universitas Diponegoro Semarang tahun 2004. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya, Perpajakan dan Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk informasi lebih lanjut beliau dapat dihubungi melalui partiwi\_astuti@yahoo.co.uk

# **PENGARUH KEBANGSAAN ANGGOTA DEWAN PADA KINERJA PASAR (Studi Empiris pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)**

**Ketut Arya Bayu Wicaksana**

**I Putu Astawa**

**Dosen Politeknik Negeri Bali**

## *Abstract*

*In corporate governance literatures, board diversity is often assumed to increase board efficacy and monitoring, thus increase market performance. In this study board is defined as the combination of board of commissioners and directors since Indonesia uses two-tier board system. The purpose of this research is to investigate the effect of board diversity as measured by board member's nationality on firm's market performance as measured by price to book value ratio. This research also used company size and industry type as control variables. Samples consisted of 52 companies in 2006, 69 companies in 2007, and 45 companies in 2008, totalling 166 observation. All sample companies were listed at Indonesia Stock Exchange from the year 2006 until 2008. The hypothesis test using multiple regression analysis showed that board member's nationality does not have any significant impact on firm's market performance. On the other hand, size and industry type do have significant effects on firm's market performance.*

**Keyword:** *Corporate governance, board, board diversity, price to book value ratio*

## **PENDAHULUAN**

Beberapa skandal perusahaan yang berskala besar telah menarik perhatian publik ke isu-isu tentang bagaimana seharusnya perusahaan dikelola. Skandal perusahaan seperti Maxwell Corporation di Inggris tahun 1991, Enron di Amerika Serikat tahun 2001, dan Permalat di Italia tahun 2003 yang diiringi peningkatan keaktifan pemegang saham telah mendorong praktik-praktik tata kelola perusahaan (*corporate governance*) ke arah yang lebih baik.

Tata kelola perusahaan menjelaskan rerangka bagaimana perusahaan diarahkan dan diawasi, misalnya melalui penetapan tujuan perusahaan dan *monitoring* terhadap kinerja sehubungan dengan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Tata kelola perusahaan yang baik bertujuan untuk memberikan dorongan kepada dewan (*board*)<sup>1</sup> dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, yang merupakan kepentingan perusahaan dan pemegang sahamnya (Meier, 2005).

Rerangka ini menggabungkan komponen struktural dan perilaku. Komponen struktural melibatkan pemisahan peran antara komisaris dan direktur, dan seberapa banyak jumlah komisaris independen dalam dewan, sedangkan komponen perilaku meliputi tingkat kehadiran komisaris dalam rapat dewan, pengungkapan remunerasi komisaris dan kebijakan remunerasi. Permasalahan diversitas dewan dan kode etik perusahaan juga dipertimbangan ketika menilai keefektivitasan dari pembuatan keputusan perusahaan. Namun tidak seperti elemen tradisional, diversitas dewan dan kode etik perusahaan dipandang sebagai indikator independensi dan akuntabilitas pembuatan keputusan.

Tata kelola perusahaan menjelaskan seperangkat hubungan antara manajemen perusahaan, dewan komisarisnya, pemegang saham dan *stakeholder*-nya. Tata kelola perusahaan merupakan proses di mana komisaris dan auditor mengatur tanggung jawab mereka terhadap pemegang saham dan *stakeholder*. Bagi pemegang saham tata kelola perusahaan dapat meningkatkan keyakinan mereka pada *return* yang adil dari

investasi mereka, bagi *stakeholder* perusahaan, adanya tata kelola perusahaan memberikan jaminan bahwa perusahaan akan mengelola dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat dengan cara-cara yang bertanggungjawab (Meier, 2005).

Tata kelola perusahaan yang baik menggabungkan kombinasi antara hukum, aturan-aturan, dan praktik-praktik sukarela sektor swasta yang menyebabkan perusahaan dapat menarik modal, berkinerja efisien, menghasilkan laba, memenuhi kewajiban hukum, dan memenuhi ekspektasi sosial umum.

Carter *et al.* (2002) menyatakan bahwa salah satu isu penting dalam tata kelola yang dihadapi manajer, direktur dan pemegang saham dalam perusahaan modern adalah komposisi gender, ras, dan budaya dewan. Isu ini menjadi perhatian publik sebagai akibat dari pemberitaan di media, permintaan pemegang saham, dan persyaratan yang diajukan oleh investor institusional besar. Sebagai contoh, Interfaith Center for Corporate Responsibility (ICCR) telah mensponsori permintaan pemegang saham yang mewajibkan perusahaan besar untuk meningkatkan dan melaporkan diversitas dewan direksi.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara diversitas dewan direksi dengan kinerja perusahaan. Diantaranya Carter *et al.* (2002), Randoy *et al.* (2006), Kusumastuti *et al.* (2006), dan Roberson dan Park, (2007) dengan hasil yang masih belum konsisten.

Di Indonesia penelitian mengenai pengaruh diversitas dewan terhadap kinerja perusahaan dilakukan oleh Kusumastuti *et al.* (2006) yang meneliti diversitas dewan yang diukur dengan 5 variabel yaitu keberadaan dewan direksi wanita, keberadaan etnis Tionghoa dalam anggota dewan (sebagai proksi dari minoritas), proporsi *outside directors*, usia anggota dewan direksi, dan latar belakang pendidikan anggota dewan, dengan ukuran dewan dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan rasio *Tobin's Q*. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, keberadaan etnis Tionghoa dalam anggota dewan ditemukan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu variabel lainnya yaitu keberadaan wanita dalam dewan, proporsi *outside directors*, usia anggota dewan, dan proporsi anggota dewan yang berlatar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis secara parsial ditemukan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Definisi *board of director* (BOD) yang digunakan oleh Kusumastuti *et al.* (2006) masih kurang tepat. Menurut Wardani, (2008) kebanyakan definisi BOD yang dimaksudkan dalam penelitian di luar negeri mengacu kepada *one-tier system*, pada sistem ini BOD memiliki fungsi pengawasan terhadap kinerja manajemen. Sedangkan Indonesia menganut *two-tier system*, yang memisahkan peranan direksi sebagai pengelola dan komisaris sebagai pengawas. Meier, (2005) menyatakan untuk sistem *two-tier*, dewan didefinisikan sebagai kombinasi antara pengawas dan manajemen.

Penelitian ini mencoba menggunakan pendekatan yang sedikit berbeda dengan pendekatan yang dilakukan oleh Kusumastuti *et al.* (2006), dimana dalam penelitian ini mencoba melihat pengaruh diversitas dewan yang diprosikan dengan keberadaan orang asing dalam dewan terhadap kinerja pasar perusahaan.

Keberadaan dewan yang tersebar yang dalam mekanisme tata kelola perusahaan yang baik mewakili prinsip akuntabilitas dan independensi pembuatan keputusan. Keputusan yang baik selanjutnya mengarahkan perusahaan pada kemampuan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Secara teoretis, adanya dewan yang tersebar akan meningkatkan nilai *stakeholders*. Adanya dewan yang tersebar merupakan “*good news*” bagi investor sehingga akan meningkatkan kinerja pasar perusahaan.

Pensinyalan (*signaling*) didasarkan pada adanya *asymmetric information*, atau ketidaksamaan akses terhadap informasi. Salah satu cara untuk mengurangi ketidaksamaan akses informasi adalah dengan cara:

satu pihak memberikan sinyal yang akan mengungkapkan informasi yang relevan kepada pihak lain. Pihak yang menerima sinyal kemudian akan mengartikan sinyal yang diterima dan kemudian mereaksi dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Dalam kaitannya dengan diversitas dewan, keragaman dewan merupakan sinyal bahwa perusahaan telah melakukan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik, khususnya untuk akuntabilitas dan independensi pembuatan keputusan. Informasi ini seharusnya dianggap berita baik (*good news*) dan memiliki *information content* bagi investor dan akan berpengaruh terhadap penilaian kinerja pasar perusahaan.

Teori ketergantungan sumberdaya dikemukakan oleh Aldrich dan Pfeffer tahun 1976. Teori ini awalnya dikembangkan untuk memberikan perspektif alternatif bagi para ahli ekonomi mengenai merger dan *board interlocks*, dan memahami tipe hubungan interorganisasional yang memiliki peranan besar dalam “*market failure*” belakangan ini. Dasar dari teori ini adalah pernyataan Emerson pada tahun 1962 yang menyatakan bahwa kekuasaan (*power*) A atas B berasal dari kontrol atas sumberdaya yang dibutuhkan B, di mana sumberdaya tersebut tidak ditemukan di tempat lain. Sehingga pengelola perusahaan memiliki motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan otonomi perusahaan yang mereka kelola. Penekanan pada kekuasaan dan penelaahan yang hati-hati terhadap taktik yang tersedia bagi pengurus perusahaan merupakan ciri-ciri dari teori ketergantungan sumberdaya yang membedakannya dengan pendekatan lainnya. Beberapa taktik yang dapat digunakan sebagai contoh adalah jika perusahaan tergantung kepada satu sumber saja untuk keperluan bahan baku, maka cara untuk menjadi lebih otonom adalah dengan mencari dan memelihara sumber alternatif. Taktik lain yang dapat digunakan adalah dengan menjadi besar. Perusahaan besar, memiliki kecenderungan gagal yang lebih kecil dibandingkan perusahaan kecil. Keuntungan lainnya yang diperoleh dari ukuran perusahaan yang besar adalah perusahaan dapat meminta bantuan pemerintah ketika perusahaan tersebut menghadapi masalah.

Strategi dan taktik pemilihan komposisi anggota BOD sebagai salah satu cara untuk mengatasi ketergantungan dan menjadi lebih otonom merupakan suatu hal yang mendapat perhatian akhir-akhir ini. Dengan menggunakan komposisi BOD yang tersebar, akan meningkatkan paling tidak lima hal yaitu: (1) Meningkatkan pemahaman akan pasar. Dengan makin tersebarnya pasar, perusahaan harus dapat memahami karakteristik pelanggannya. Cara yang baik adalah dengan menggunakan tenaga penjualan yang tersebar pula. (2) Meningkatkan kreatifitas dan inovasi. Sikap, fungsi kognitif, dan keyakinan tidak tersebar secara acak dalam populasi, tetapi cenderung berbeda secara sistematis sesuai dengan variabel demografi seperti umur, ras, dan gender. Sehingga konsekuensi yang dapat diharapkan dari peningkatan keragaman budaya dalam organisasi adalah munculnya perspektif yang berbeda-beda yang akan meningkatkan kinerja dari tugas yang kreatif. Sebagai tambahan, karyawan yang merasa dihargai dan didukung oleh organisasinya, cenderung akan lebih inovatif. (3) Meningkatkan kualitas pemecahan masalah. Kelompok yang heterogen cenderung menghasilkan pemecahan masalah yang lebih inovatif. Perbedaan diantara anggota kelompok menyebabkan anggota kelompok dapat melihat permasalahan dari berbagai perspektif berdasarkan pengalaman anggota kelompok. Hal ini menyebabkan pembuat keputusan mengevaluasi lebih banyak alternatif dan menelaah dengan lebih hati-hati konsekuensi dari alternatif yang diberikan. (4) Meningkatkan keefektifitasan pemimpin. Komposisi demografi pada level *top management* mempengaruhi strategi kompetitif dan keefektifitasan finansial perusahaan. (5) Membina hubungan global yang efektif. Tantangan yang dihadapi manajer puncak adalah mengubah keragaman etnokultural menjadi keunggulan diferensial dalam persaingan pasar global yang

semakin meningkat. Sehingga manajemen terhadap diversitas dapat berdampak terhadap baik kinerja finansial jangka panjang maupun terhadap kinerja saham jangka pendek perusahaan (Robinson dan Dechant, 1997).

Teori ketergantungan sumberdaya, menyatakan bahwa segala bentuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan harus digunakan semaksimal mungkin. Hal ini akan mendorong perusahaan meningkatkan kinerja dan potensi penciptaan kemakmuran (Mitchell, 2001). Diversifikasi struktur sumberdaya manusia yang berkaitan dengan ras seringkali dipandang sebagai hal penting untuk memaksimalkan sumberdaya penting perusahaan (Siciliano, 1996).

BOD yang tersebar dan seimbang dapat secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan (Mitchell, 2001). BOD merupakan mekanisme penting yang dapat meningkatkan dan menciptakan koalisi antara BOD dan pemegang saham dalam mengontrol sumberdaya yang dibutuhkan perusahaan. Masing-masing anggota dewan akan memberikan kumpulan dari pengalaman, *attachment*, dan pandangan yang unik dan berbeda-beda bagi dewan. Jika persepsi, pandangan dan latar belakang anggota dewan relatif homogen, maka ada kemungkinan besar strategi-strategi pembuatan keputusan dari mekanisme tata kelola perusahaan akan menjadi *single-minded*, dapat ditebak dan tidak fleksibel. Dewan yang memiliki diversitas anggota lebih tinggi akan lebih mampu menghadapi tantangan dan dinamika lingkungan bisnis.

Rasio *price to book value* merupakan perbandingan antara harga pasar saham dibagi nilai buku perlembar saham. Jogiyanto, (2008) menyatakan nilai pasar adalah harga saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar, sedangkan nilai buku perlembar saham menunjukkan aktiva bersih yang dimiliki pemegang saham dengan memegang satu lembar saham. Aktiva bersih adalah sama dengan total ekuitas pemegang saham, maka nilai buku perlembar saham adalah total ekuitas dibagi dengan jumlah saham beredar.

Diversitas dapat membantu perusahaan dalam hal: indentifikasi dan kapitalisasi kesempatan memperbaiki produksi dan penyediaan jasa, menarik, menahan, memotivasi, dan menggunakan sumberdaya manusia secara efektif, memperbaiki proses pembuatan keputusan pada semua tingkatan organisasional, dan berbagai keuntungan lainnya yang diperoleh karena dianggap sebagai organisasi yang memiliki kesadaran sosial dan modern. Manfaat-manfaat ini seharusnya dapat meningkatkan nilai pemegang saham yang selanjutnya dapat meningkatkan kinerja pasar perusahaan (Gandz dan Orange, 2001).

Manajemen terhadap diversitas, akan berdampak baik pada kinerja finansial perusahaan untuk jangka panjang maupun pada kinerja saham perusahaan untuk jangka pendek (Robinson dan Dechant, 1997). Dengan adanya diversitas dewan dalam perusahaan akan meningkatkan keyakinan calon *investor* akan keadilan, transparansi, akuntabilitas dan tanggung jawab pengelolaan perusahaan sehingga akan meningkatkan estimasi investor terhadap nilai perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara diversitas dewan dengan kinerja pasar perusahaan.

Adanya diversitas dewan dalam perusahaan dianggap mewakili prinsip independensi dan akuntabilitas pembuatan keputusan, sehingga akan meningkatkan nilai pemegang saham. Dengan kata lain, keberadaan dewan yang tersebar dapat dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan telah melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik

dan seharusnya meningkatkan nilai pasar perusahaan. Berdasarkan landasan pemikiran tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kebangsaan anggota dewan berpengaruh pada kinerja pasar.

## METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia. Data diperoleh dengan mengakses data melalui *website* [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan *Indonesian Capital Market Directory*. Objek penelitian adalah keberadaan orang asing dan kinerja pasar perusahaan tahun 2006-2008. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria dan sampel penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 1 berikut ini

**Tabel 1. Proses Pemilihan Sampel**

Keterangan	2006	2007	2008	Total
Populasi (perusahaan yang terdaftar di BEI)	339	363	384	1086
Perusahaan yang tidak menerbitkan <i>annual report</i>	(129)	(211)	(227)	(567)
Perusahaan yang menerbitkan <i>annual report</i>	210	211	157	578
Tidak terdapat informasi kebangsaan anggota dewan	(157)	(140)	(110)	(407)
Menyajikan Laporan keuangan dalam mata uang asing	(1)	(2)	(2)	(5)
Jumlah sampel	52	69	45	166

Sumber: BEI, data diolah.

Definisi operasional variabel, disajikan sebagai berikut

a) Diversitas dewan

Yang dimaksudkan dengan dewan adalah jumlah anggota dewan komisaris dan dewan direksi. Diversitas dewan diukur berdasarkan keberadaan anggota dewan asing (non-Indonesia). Keberadaan anggota dewan asing (non-Indonesia) dalam dewan dinilai dengan *dummy*, dimana apabila terdapat anggota dewan asing (non-Indonesia) dalam dewan akan diberi nilai 2, jika tidak akan diberi nilai 1.

b) Kinerja Pasar

Yang dimaksud dengan kinerja pasar perusahaan dalam penelitian ini adalah kinerja saham perusahaan dalam satu periode. Proksi yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah rasio *Price to Book Value*,

Harga pasar yang dipergunakan adalah harga per tanggal pengungkapan *annual report* perusahaan dengan asumsi bahwa pengungkapan informasi dalam *annual report* akan direaksi oleh pasar.

c) Jenis Industri

Ada perbedaan dari sisi aturan yang mengatur secara spesifik bagaimana lembaga keuangan dijalankan, Ada ukuran tertentu yang harus dipenuhi oleh lembaga keuangan yang tidak diberlakukan bagi perusahaan non-keuangan. Dengan adanya aturan-aturan ini akan mengurangi risiko yang dihadapi oleh investor berkaitan dengan ketidakpastian. Sehingga investor kemungkinan akan menilai perusahaan keuangan lebih tinggi dibandingkan industri lainnya, dan bukannya menilai diversitas dewan perusahaan. Untuk mengontrol efek industri pada penelitian ini, digunakan *dummy* apabila perusahaan masuk ke dalam kategori non-keuangan akan diberikan nilai 2, sedangkan apabila berjenis perusahaan keuangan akan diberi nilai 1.

d) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan diasumsikan memiliki efek langsung terhadap kinerja keuangan, karena perusahaan besar akan diuntungkan dari segi skala ekonomis, *market power*, dan akses terhadap sumberdaya dibandingkan perusahaan kecil (Pfeffer dan Salanick, 1978 dalam Roberson dan Park, 2007). Dalam

penelitian ini ukuran perusahaan diukur menggunakan logaritma dari total aktiva perusahaan, sehingga semakin besar nilai logaritma total aktiva perusahaan semakin besar pula ukuran perusahaannya.

Model regresi berganda ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = *Price to Book Value*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Keberadaan anggota dewan asing

$X_2$  = Ukuran perusahaan

$X_3$  = Jenis Industri

e = Variabel pengganggu

## HASIL PENGUJIAN

Penelitian ini menggunakan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, baik perusahaan dibidang keuangan maupun bidang non-keuangan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan kriteria sampel dan prosedur penyampelan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada Bab IV, jumlah sampel penelitian yang diperoleh tahun 2006-2008 masing-masing 52, 69, dan 45 perusahaan. Total dari tiga tahun pengamatan diperoleh sampel penelitian sebanyak 166 pengamatan. Dari 166 pengamatan, 7 pengamatan dikeluarkan dari sampel karena memiliki nilai kinerja pasar yang ekstrem (ekuitas negatif) sehingga sampel yang tersisa sebanyak 159 pengamatan. Statistik deskriptif ras, ukuran perusahaan, jenis industri, dan kinerja pasar dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4.1 Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RAS	159	1.00	2.00	1.2390	.42782
UKUR	159	4.09	8.31	5.9732	.75270
INDS	159	1.00	2.00	1.5094	.50149
KIN	159	.05	5.10	1.4100	1.06674
Valid N (listwise)	159				

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui gambaran distribusi data sebagai berikut: variabel Ras memiliki skor terendah sebesar 1, dan skor tertinggi adalah 2. *Mean* (purata) sebesar 1,2390 dan deviasi standar sebesar 0,42782. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata keberadaan orang asing dalam dewan di Indonesia adalah rendah, Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai terendah 4,09, atau total *asset* sebesar Rp 12,302 milyar dan nilai tertinggi 8,31 atau sebesar Rp 204,174 trilyun, dengan rata-rata sebesar 5,9732 atau Rp 940,156 milyar dan deviasi standarnya sebesar 0,75270. Variabel jenis industri memiliki nilai terendah 1 yang berarti perusahaan keuangan dan nilai 2 yang menunjukkan perusahaan non-keuangan, memiliki mean sebesar 1,4591 dan deviasi standarnya sebesar 0.49990. Variabel kinerja pasar perusahaan menunjukkan nilai terendah sebesar 0,05 dan tertinggi sebesar 5,10, dengan *mean* sebesar 1,4100 dengan deviasi standar sebesar 1,06674. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang menjadi sampel secara rata-rata dinilai lebih tinggi oleh pasar, karena nilai rata-rata kinerja pasar sampel lebih besar dari 1.



Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model terbebas dari gejala asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis di tunjukan pada Tabel 4.2 dan tabel 4.3 berikut ini

**Tabel 4.2 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.281(a)	.079	.061	.97988	1.786

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.419	.928		-2.607	.010
LNRAS	.049	.243	.016	.203	.839
LNUKUR	1.348	.582	.185	2.317	.022
LNINDS	.539	.218	.198	2.471	.015

Sumber: data diolah

**Tabel 4.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.306	3	4.102	4.272	.006(a)
Residual	143.064	149	.960		
Total	155.370	152			

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,061 ini berarti varian dari variabel bebas yaitu ras, ukuran perusahaan, dan jenis industri mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kinerja pasar sebesar 6,1%, sedangkan sisanya sebesar 93,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4.2 menunjukan pengaruh ras pada kinerja pasar perusahaan. Variabel bebas diversitas dewan memiliki nilai  $P_{value}$  lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,839, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ras tidak berpengaruh pada variabel nilai kinerja pasar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Randoy *et al.* (2006), Dobbin *et al.* (2009) dan Marimuthu dan Kolandaisamy, (2010). Sedangkan variabel ukuran perusahaan dan jenis industri ditemukan berpengaruh signifikan secara statistis dengan nilai  $P_{value}$  masing masing 0,022 dan 0,015 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ).

Dari uji F test diperoleh tingkat signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja, atau dengan kata lain diversitas, ukuran perusahaan dan jenis industri secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja.

## SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang dilakukan, di mana penelitian ini mencoba untuk melihat apakah diversitas dewan perusahaan diapresiasi oleh pasar, dengan

melihat pengaruh diversitas terhadap kinerja pasar perusahaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diversitas dewan tidak berpengaruh terhadap kinerja pasar perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa diversitas dewan tidak diapresiasi oleh pasar.

Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut yaitu:

- 1) Ada variabel lain yang lebih diapresiasi oleh pasar, seperti ukuran perusahaan dan jenis industri ketika menilai nilai suatu perusahaan, dibandingkan diversitas dewan perusahaan. Hal ini dibuktikan ketika meregresikan variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan dan jenis industri dengan kinerja pasar perusahaan, hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik antara ukuran perusahaan dan jenis industri pada kinerja pasar perusahaan yang menjadi sampel.
- 2) Perilaku investor yang terkadang kurang rasional, ketika menilai suatu perusahaan. investor yang rasional identik dengan investor yang cerdas. Investor cerdas adalah investor yang mampu mengumpulkan dan memproses informasi publik, mampu menganalisis informasi lebih lanjut untuk menentukan apakah informasi memberikan sinyal yang sah dan dapat dipercaya, sedangkan investor yang tidak rasional (cerdas) adalah investor yang hanya menggunakan informasi keuangan pers dan intuisi, tidak melakukan analisis laporan keuangan dengan baik. dan menerima informasi tanpa menganalisis lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini menyebabkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh perusahaan yang terdaftar di Indonesia. Hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasi pada perusahaan terdaftar yang menerbitkan *annual report* pada tahun 2006 sampai dengan 2008, yang menyajikan secara detail profil dewan komisaris dan direksi, memiliki tahun berakhir pelaporan keuangan 31 Desember, dan menyajikan laporan keuangannya dalam rupiah

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R.B., dan Ferreira, D. 2004. Gender Diversity In The Boardroom. ECGI Finance Working Paper No.58. Available at <http://ssrn.com/abstract=594506>. Diakses pada tanggal 28 Juli 2010.
- Anonim. 2006. *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*. Jakarta: Komite Nasional Kebijakan Governance.
- Bhagat, S., dan Black, B. 1999. The Uncertain Relationship Between Board Composition and Firm Performance. *Columbia Law School, Center for Law and Economics Studies Working Paper No.137*. Available at [http://papers.ssrn.com/papers.taf?abstract\\_id=11417](http://papers.ssrn.com/papers.taf?abstract_id=11417). Diakses tanggal 28 Juli 2010
- Carter, D.A., D'Souza, F., Simkins, B. J., dan Simpson, W.G. 2007. The Diversity of Corporate Board Committees and Financial Performance. Available at <http://www.fma.org/Prague/Papers/DiversityofCorporateBoardCommittees>. Diakses 28 Juli 2010
- Carter, D.A., Frank, D., Simkin, B.J., dan Simpson, W.G. 2007. The Diversity of Corporate Boards committees and Firm Financial performance. <http://ssrn/abstract=972763>.
- Carter, D.A., Simkins, B.J., dan Simpson, W.G. 2003. Corporate Governance, Board Diversity, and Firm Value. *The Financial Review*. No. 38:33 – 53.
- Coffey, B.S., dan Jia Wang. 1998. Board Diversity and Managerial Control as Prediction of Corporate social Performance. *Journal of Bussiness Ethics* 17. hal 1595-1603
- Davis, G.F., dan Cobbs, J.A. 2009. Resource Dependence Theory: Past and Future. Available at [www/webuser](http://www.webuser)

bus.umich.edu/gfdavis\_cobbs\_09\_RSO.pdf, di akses pada tanggal 20 April 2010.

- Dobbin, F., dan Kalev, A. 2010. Corporate Board Gender Diversity And Stock Performance: The Competence Gap or Institutional Investor Bias. Available at <http://www.hbs.edu/units/ob/pdf/board%20Diversity%20and%20Performance.pdf>. Diakses tanggal 28 Juli 2010.
- Eklund, J.E., Palmberg, J., dan Wilberg, D. 2008. Ownership Structure, Board Composition And Investment Performance. Available at <http://www.cesis.abe.kth.se/documents/WP172.pdf>. Diakses pada 12 Maret 2010
- Gandz, J., dan Orange, M.E. 2001. A Business Case for Diversity. Available at [www.equalopportunity.on.ca](http://www.equalopportunity.on.ca), diakses pada tanggal 20 April 2010
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Goodstein, J., Gautam, K., dan Becker, W. 1994. The Effect Of Board Diversity On Strategic Change. *Strategic Management Journal*. Vol 15 hal 241-250.
- Haniffa, R., dan Cooke, T. 2000. Culture, Corporate Governance , and Disclosure in Malaysian Corporation, Makalah. Disampaikan pada The Asian AAA World Conference di Singapura 28-30 Agustus.
- Jogiyanto Hartono. 2008. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kelima, BPFE-Yogyakarta
- Khomsiyah. 2005. "Analisis Hubungan Struktur dan Indeks *Corporate Governance* Dengan Kualitas Pengungkapan" (disertasi). Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Kochan, T., Bezrukova, K., Ely, R., Jackson, S., Joshi, A., Jehn, K., Leonard, J., Levine, D., dan Thomas, D. 2002. The Effects of Diversity on Business Performance: Report of The Diversity Research Network. Available at <http://www.solargeneral.com/library/diversity-at-work.pdf>. Diakses tanggal 28 Juli 2010
- Kusumastuti, S., Supatmi, dan Perdana S. 2006. Pengaruh *Board Diversity* Terhadap Nilai Perusahaan dalam Perspektif *Corporate Governance*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 9 No. 2 Nopember 2007. Hal 88-98.
- Marimuthu, M. 2008. Ethnic Diversity on Board of Director and Its implication on Firm financial Performance. *The Journal of International Social Research*. Volume 1/4 2008. Hal 432-445.
- Marimuthu, M., dan Kolandaisamy, I. 2009. Can Demographic Diversity In Top Management Team Contribute For Greater Financial Performance? An Empirical Discussion. *The Journal of International Social Research* Vol 2/8. Available at [http://www.sosyalarastimalar.com/cilt2/sayi8pdf/marimuthu\\_kolandaisamy.ppd](http://www.sosyalarastimalar.com/cilt2/sayi8pdf/marimuthu_kolandaisamy.ppd). Diakses tanggal 28 Juli 2010.
- McLeod, P.L., Lobel, S.A., dan Cox, Jr., T.H. 1996. Ethnic Diversity and Creativity in Small Groups. *Small Groups Research* Vol. 27 No.2 hal 248-264. Available at [p://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/68515/2/10.1177\\_1046496271046.pdf](http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/68515/2/10.1177_1046496271046.pdf). Diakses tanggal 28 Juli 2010.
- McMilan-Capehart, A., dan Simerly, R.L. 2008. Effects of Managerial Racial and gender Diversity on Organizational Performance: An empirical Study. *International Journal Of Management*. Vol 25 No.3 Hal 446-592
- Meier, S. 2005. How Global is Good Corporate Governance. Ethical Investment Research Services. Available at [http://www.eiris.org/files/research\\_publication/howglobaliscorpgov05.pdf](http://www.eiris.org/files/research_publication/howglobaliscorpgov05.pdf). Diakses pada 12 Maret

2010.

- Ponnu, C.H. 2008. Academic Qualification of Boards Director and Company Performance. *The Bussiness Review*, Volume 10 No.1 hal 177-181.
- Randoy, T., dan Oxelheim, L, 2001. The Impact Of Foreign Board Membership On Firm Value. Available at <http://www.ifn.se/wfiles/wp/WP567.pdf>. Diakses pada 12 Maret 2010.
- Randoy, T., Oxellheim, L., dan Thomsen, S. 2006. A Nordic Perspective on Board Diversity. *Nordic Inovation Centre*. Available at [http://www.nordicinovation.net/img/a\\_nordic\\_perspective\\_on\\_board\\_diversity\\_final\\_web.pdf](http://www.nordicinovation.net/img/a_nordic_perspective_on_board_diversity_final_web.pdf). Diakses pada 12 Maret 2010
- Richard, O.C., Bannett, T., Dwyer, S., dan Chadwick, K. 2004. Cultural Diversity In Management, Firm Performance, And The Moderating Role Of Entrepreneurial Orientation Dimension. *Academy Of Management Journal*. Volume 47 No 2. hal 255-266.
- Roberson, Q.M., dan Hyeon Jeong Park. 2007. Examining the Link between diversity and Firm Performance: The Effects of Diversity Reputation and Leader Racial Diversity. *Group & Organization Management*, vol 32 No.5 hal 548-568
- Robinson, G., dan Dechant, K. 1997. Building A Business Case For Diversity. *Academy of Management Executive*, vol 11, hal 21-30.
- Rosalina, S. 2005. Board Size, Board Composition, And Property Firm Performance. Available at [http://www.prres.net/Paper/Roselina\\_Board\\_Size\\_Board Composition\\_And\\_Property\\_Firm.pdf](http://www.prres.net/Paper/Roselina_Board_Size_Board_Composition_And_Property_Firm.pdf). Diakses pada 12 Maret 2010.
- Siciliano, J.I. 1996. The Relationship Of Board Member Diversity To Organizational Performance. *Journal Of Bussiness Ethics* 15 hal 1313-1320
- Solikhah, B. 2010. “Pengaruh Intelectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan, Pertumbuhan dan Nilai Pasar, Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia” (Tesis). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Utama, S. 2008. Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Di Indonesia. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wardani, R. 2008. Pengaruh Konsentrasi Pemilikan, Ukuran Perusahaan, dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Manajemen Laba. Makalah. Disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi ke XI di Pontianak 23-24 Juli.
- Wolk, H. I., Tearney, M. G., Dodd, J. L. 2000. Accounting Theory: A Conceptual And Institutional Approach Fifth Edition. South-Western College Publishing

# **PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP OCB-I DAN OCB-O DENGAN DUKUNGAN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA UNIVERSITAS PALANGKA RAYA)**

**Roby Sambung**

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Universitas Palangka Raya

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kepuasan kerja terhadap OCB-I dan OCB-O, dengan dukungan organisasi sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model dari OCBs, sehingga bermanfaat bagi akademisi dan praktisi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh dosen tetap di Universitas Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 161 dosen tetap di Universitas Palangka Raya. Analisis data dilakukan menggunakan *Struktural Equation Model* dengan Amos ver 18. Temuan dalam penelitian ini adalah Dukungan organisasi mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan kerja terhadap OCB-O dan OCB-I. Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap OCB-O

**Keywords :** *Kepuasan kerja, Dukungan Organisasi, OCB-O and OCB-I*

## **Latar Belakang**

*Organization Citizenship Behavior* (OCB) merupakan perilaku individual yang bersifat “discretionary” yang tidak secara langsung diakui oleh sistem *reward* formal dan secara bersama-sama akan mendorong fungsi organisasi lebih efektif (Organ, 1990). Terdapat bukti bahwa individu yang menunjukkan OCB memiliki kinerja lebih baik (Podsakoff dan MacKenzie, 1997). Perilaku yang bertindak melebihi tugas pekerjaan umum mereka disebut sebagai perilaku di luar peran (*extra-role behavior*), perilaku ini merupakan perilaku yang sangat dihargai ketika dilakukan oleh karyawan, walau tidak terdeskripsi secara formal karena akan meningkatkan efektifitas dan kinerja,

Banyak faktor yang dapat membentuk OCB, salah satunya yang terpenting adalah kepuasan kerja, pernyataan tersebut sangat logis yang menganggap bahwa kepuasan kerja merupakan penentu utama OCB karyawan (Robbins, 2006). Karyawan yang puas berkemungkinan lebih besar untuk berbicara secara positif tentang organisasi, membantu rekan kerja, dan membuat kinerja mereka melampaui perkiraan normal, lebih dari itu karyawan yang puas lebih patuh terhadap panggilan tugas, karena mereka ingin mengulang pengalaman-pengalaman positif mereka (Robbins, 2006). Bateman dan Organ (1983, p:591), menyatakan bahwa semua dimensi dari kepuasan kerja seperti *work, co-worker, supervision, promotions, pay* dan *overall* berkorelasi positif dengan OCB.

Bukti yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berhubungan erat atau berpengaruh terhadap OCB adalah penelitian Bolon (1997), menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh pada dua tipe OCB yaitu OCB-I dan OCB-O. Wagner dan Rush (2000), Yoon dan Suh (2003), Begum (2005) serta Fotee dan Tang (2008), penelitian ini menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap OCB. Namun demikian, masih ada perbedaan temuan dalam menguji hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB, seperti penelitian yang dilakukan oleh Williams dan Anderson (1991), yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang berbeda pada

kepuasan kerja intrinsik dan ekstrinsik terhadap dua tipe OCBs. Penelitian Ackfeldt dan Coote (2000), menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan kerja dan OCB pada karyawan. Alotaibi (2001), menemukan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh pada OCB pekerja di Kuwait. Kim, (2006) menemukan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh pada *Altruism* dan *Compliance*, dimensi dari *organization citizenship behavior* (OCB). Oleh sebab itu masih sangat diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB.

Dukungan organisasi merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian dalam membentuk OCB. Setiap individu (karyawan) memandang bahwa kerja yang dilakukannya merupakan suatu investasi (Cropanzano *et al.* 1997) dimana mereka akan memberikan waktu, tenaga dan usaha untuk memperoleh apa yang mereka inginkan (Randal *et al.* 1999). Karyawan dalam organisasi akan mengembangkan suatu keyakinan menyeluruh untuk menentukan kesiapan personifikasi organisasi dalam memberi *reward* atau usaha kerja yang meningkat dan memenuhi kebutuhan karyawan untuk dipuji dan dihargai (Einsenberger *et al.* 1986). Hal ini merupakan inti dari dukungan organisasi. Menurutnya dukungan organisasi yang dipersepsikan akan bergantung pada beberapa proses *attributional* yang digunakan untuk menunjukkan komitmen yang dilakukan oleh pihak lain dalam suatu hubungan sosial. Dukungan ini ditentukan oleh frekuensi, keestriman dan usaha pemberian pujian dan penghargaan serta *reward* lainnya seperti gaji, penilaian dan *job enrichment*. Oleh karena itu hal yang lebih penting untuk seorang karyawan untuk menunjukkan OCB, yaitu karyawan harus merasa bahwa mereka diperlakukan secara adil dan didukung oleh organisasinya.

Penelitian yang menguji hubungan antara persepsi dukungan organisasi dan OCB dilakukan oleh Moorman dan Niehoff (1998), peneliti menemukan bahwa keadilan prosedural adalah anteseden dari persepsi dukungan organisasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi memediasi hubungan antara keadilan prosedural pada tiga dari empat dimensi OCB. Kaufman *et al.* (2001) meneliti hubungan antara persepsi dukungan organisasi terhadap OCB-I dan OCB-O. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi berpengaruh pada OCB-O dan tidak berpengaruh pada OCB-I.

Peran dari dukungan organisasi perlu dilakukan pengujian lebih dalam tentang bagaimana dukungan dari organisasi dapat mempengaruhi atau membentuk OCB karyawan. Dalam hal ini dukungan organisasi dipergunakan sebagai variabel moderasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan kerja terhadap OCB.

Dari bukti empiris maka penelitian tentang anteseden yang dapat membentuk OCB-O dan OCB-I dosen menjadi perhatian yang penting dalam penelitian ini. Terbatasnya penelitian yang menguji OCB yang menggunakan dua kategori OCB yaitu OCB-O dan OCB-I yang dikembangkan oleh Williams dan Andersons (1991). Akibatnya, basis teori untuk membuat justifikasi mengenai peran penting OCB bagi keefektifan organisasi juga masih lemah (Bolino *et al.* 2002). Faktor yang mempengaruhi OCBs dosen adalah kepuasan kerja (*job satisfaction*), serta peran dari dukungan organisasi (*organization support*) sebagai moderasi antara kepuasan kerja dengan OCBs. Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah kepuasan kerja berpengaruh pada OCB-O dan OCB-I dosen?
- (2) Apakah dukungan organisasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara kepuasan kerja dengan OCB-O dan OCB-I dosen?

## Hubungan antara kepuasan kerja dan OCB

Williams dan Anderson (1991), menyatakan bahwa kepuasan kerja intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh berbeda pada 2 (dua) tipe OCBs yaitu OCB-I dan OCB-O. Konovsky dan Organ (1996) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh pada OCB pada karyawan profesional dan administrasi di Rumah sakit, Bolon (1997), menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh pada OCB-I dan OCB-O pada karyawan Rumah sakit Amerika bagian tenggara. Wagner dan Rush (2000) menemukan bahwa kepuasan kerja, kepuasan gaji berpengaruh positif pada OCB pegawai yang berusia dibawah 35 tahun. Ackfeldt dan Coote (2000) menemukan tidak ada hubungan antara kepuasan kerja dan OCB pada karyawan retail. Yoon dan Suh (2003) menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap OCB. Begum (2005) menyatakan bahwa kepuasan kerja yang tinggi akan berpengaruh pada OCB karyawan Bank. Gonzales dan Garazo (2006) menemukan hubungan positif antara kepuasan kerja dan OCB. Kim (2006) menemukan kepuasan kerja tidak berpengaruh pada *Altruism* dan *Compliance* (OCB). Serta Foote dan Tang (2008), Melakukan penelitian pada kepuasan kerja dan OCB yang dimoderasi oleh komitmen tim. Dengan menggunakan sampel sebanyak 242 pegawai yang bekerja *full-time* pada 3 pabrik manufaktur yang berbeda secara geografis. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan kerja dengan OCB berpengaruh signifikan serta komitmen tim berpengaruh pada OCB karyawan. Sedangkan hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB di moderasi oleh komitmen tim. Dari hasil penelitian ini peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengkaji konstruk tim pada situasi yang berbeda dan pada pegawai yang profesional.

Dari beberapa penelitian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa masih adanya perbedaan hasil temuan antara kepuasan kerja dengan OCB, sehingga masih perlu diteliti kembali hubungan kedua variabel tersebut. Dari beberapa empiris terdahulu masih sangat jarang para peneliti menguji hubungan antara kepuasan kerja dengan dua kategori dari OCB yaitu OCB-I dan OCB-O. Oleh karena itu dalam penelitian ini mencoba untuk menguji hubungan antara kepuasan kerja dengan dua kategori OCB yaitu OCB-I dan OCB-O.

## Pengaruh dukungan organisasi dan OCB

Randall *et al.* (1999), menyatakan bahwa organisasi yang mendukung adalah organisasi yang merasa bangga terhadap pekerjaan mereka, memberi kompensasi dengan adil dan mengikuti kebutuhan pekerjanya. Persepsi terhadap dukungan organisasi menekankan pada hubungan pertukaran sosial antara karyawan dan organisasi. Dikonsepkan sebagai persepsi umum karyawan mengenai sejauh mana organisasi menghargai kontribusi mereka dan peduli pada kehidupan mereka atau dengan kata lain seberapa besar komitmen organisasi pada karyawan (Eisenberger *et al.* 1986). George dan Brief (1992) juga menyatakan bahwa dukungan organisasi yang dipersepsikan pada level tinggi akan meningkatkan perilaku *extra-role* (OCB) karyawan seperti; membantu rekan kerja, mengambil tindakan-tindakan yang dapat melindungi organisasi dari resiko, menyumbangkan ide-ide yang membangun, serta berusaha menambah pengetahuan dan keahlian yang bermanfaat bagi organisasi. Shore dan Wayne (1993) menemukan bahwa persepsi terhadap dukungan organisasi menjadi prediktor *organizational citizenship behavior* (OCB) dan berhubungan positif dengan kinerja dan OCB. Pekerja yang merasa bahwa mereka didukung oleh organisasi akan memberikan timbal baliknya dan menurunkan ketidak seimbangan dalam hubungan tersebut dengan terlibat dalam perilaku positif.

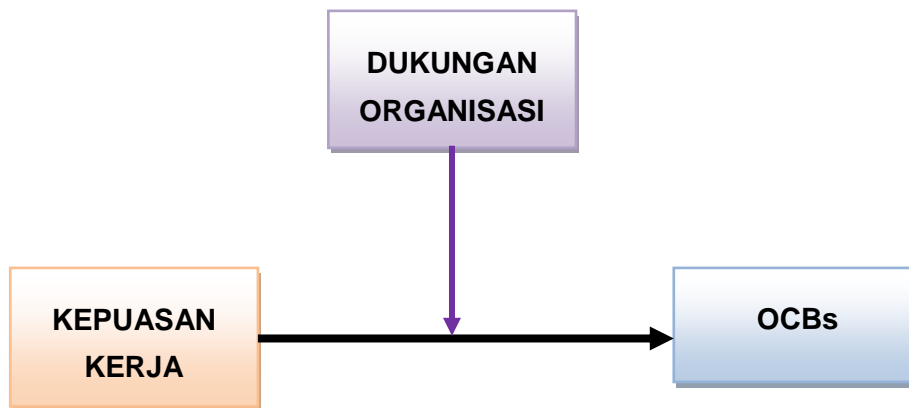
Dari hasil studi empiris tersebut diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan dukungan organisasi sebagai variabel moderasi pada hubungannya antara kepuasan kerja terhadap OCB-O dan OCB-I. Menggunakan persepsi dukungan organisasi sebagai moderating dalam hubungannya antara kepuasan kerja dan OCBs pada

penelitian ini, untuk menggali lebih dalam konsep antara kepuasan kerja dan OCBs yang masih memberikan hasil empiris yang kontradiksi. Sehingga dengan munculnya dukungan organisasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antaran kepuasan kerja dan OCBs.

### Kerangka Pemikiran

Salah satu kunci keberhasilan organisasi di era globalisasi saat ini adalah sejauh mana orang-orang atau warga organisasi secara sinergis mampu berkontribusi positif, baik dalam perencanaan maupun dalam proses pengimplementasian tugas dan tanggung jawab sebagai warga organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) merupakan perilaku positif dari warga organisasi. Perilaku ini terekspresikan dalam bentuk kesediaan secara sadar dan sukarela untuk bekerja serta memberikan kontribusi lebih dari apa yang dituntut secara formal oleh organisasi. Oleh karena itu penelitian yang menguji faktor-faktor yang dapat mendorong warga organisasi untuk menunjukkan OCB sangat perlu dilakukan.

Dari uraian penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini kerangka konseptual yang dibangun untuk menguji hubungan antara kepuasan kerja, terhadap OCBs serta peran dari dukungan organisasi sebagai moderasi antara kepuasan kerja terhadap OCBs, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis

Williams dan Anderson (1991), menyatakan bahwa kepuasan kerja intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh berbeda pada 2 (dua) tipe OCBs yaitu OCB-I dan OCB-O. Bolon (1997), menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh pada OCB-I dan OCB-O pada karyawan rumah sakit Amerika bagian tenggara. Alotaibi (2001), melakukan penelitian tentang Anteseden OCB, peneliti menemukan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh pada OCB pekerja di Kuwait. Yoon dan Suh (2003) menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap perilaku kewargaan (OCB). Begum (2005) menyatakan bahwa kepuasan kerja yang tinggi akan berpengaruh pada OCB karyawan Bank. Gonzales dan Garazo (2006) menemukan hubungan positif antara kepuasan kerja dan OCB. Kim, (2006) menemukan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh pada *Altruism* dan *Compliance* (OCB).

Dari uraian tersebut maka perlu diuji kembali apakah kepuasan kerja dosen berpengaruh terhadap OCB-I dan OCB-O dosen, dari pertanyaan penelitian itu maka jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

**H1a** : Semakin meningkat kepuasan kerja dosen maka akan semakin meningkat OCB-O dosen.



**H1b** : Semakin meningkat kepuasan kerja dosen maka akan semakin meningkat OCB-I dosen.

Dalam penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui pengaruh dari variabel dukungan organisasi sebagai variabel *moderating* antara kepuasan kerja, dengan OCBs. Rhoades dan Einsenberger (2002) mengemukakan bahwa secara psikologis dukungan organisasi yang dipersepsikan pada level tinggi memunculkan tiga hal pada karyawan yaitu (1) menciptakan perasaan berkewajiban membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya, (2) menimbulkan rasa bangga menjadi anggota organisasi dan memasukkan status peran mereka di organisasi sebagai identitas sosial mereka, (3) memperkuat keyakinan karyawan bahwa organisasi mengakui dan menghargai kinerja karyawan semakin besar penghargaan yang diberikan organisasi. George dan Brief (1992) juga menyatakan bahwa dukungan organisasi yang dipersepsikan pada level tinggi akan meningkatkan perilaku *extra-role* (OCB) karyawan seperti; membantu rekan kerja, mengambil tindakan-tindakan yang dapat melindungi organisasi dari resiko, menyumbangkan ide-ide yang membangun, serta berusaha menambah pengetahuan dan keahlian yang bermanfaat bagi organisasi. Shore dan Wayne (1993) menemukan bahwa persepsi terhadap dukungan organisasi menjadi prediktor *organizational citizenship behavior* (OCB) dan berhubungan positif dengan kinerja dan OCB. Kaufman (2001), menemukan bahwa hubungan persepsi dukungan organisasi dengan OCB-I dan OCB-O berpengaruh signifikan. Asgari *et al.* (2008), menemukan bahwa persepsi dukungan organisasi sebagai mediator antara karakteristik tugas dengan OCB.

Dari teori dan hasil empiris tersebut diketahui bahwa organisasi yang memberikan dukungan kepada karyawannya, maka karyawan akan membalasnya dengan menunjukkan perilaku positif, perilaku menolong, bekerja penuh tanggung jawab, mendukung semua aktifitas organisasi yang dapat meningkatkan OCBs karyawan sehingga akan berdampak pada kinerja dosen. Oleh karenanya perlu diuji kembali apakah dukungan organisasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan kerja dan OCBs sehingga jawaban sementara dari pertanyaan penelitian tersebut adalah:

**H2a** : Dukungan organisasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB-O.

**H2b** : Dukungan organisasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB-I.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kalimantan Tengah, kota Palangka Raya dengan objek penelitian adalah Universitas Palangka Raya sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Kalimantan Tengah yang beralamat jalan Yos Sudarso, Komplek Tanjung Nyaho Palangka Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh dosen tetap di Universitas Palangka Raya dengan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dosen tetap di Universitas Palangka Raya. Untuk memenuhi syarat analisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), maka sampel yang diperlukan antara 100 sampai 200 responden seperti yang disarankan Hair *et al.* (2009:605). Namun dalam analisis SEM membutuhkan sampel minimal 5 - 10 kali jumlah variabel indikator/manifest yang digunakan, apalagi dalam pengujian *Chi-Square* model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel (Ferdinand, 2006:225). Oleh karena itu di dalam penelitian ini menggunakan 160 sampel.

### Teknik analisis data

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini maka analisis data yang digunakan adalah pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Analysis of Moment Structure* (Amos). Berdasarkan kerangka penelitian yang dibangun, maka penelitian ini menggunakan SEM. SEM adalah teknik analisis yang

merangkai beberapa variabel independen dan dependen untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Selain itu SEM merupakan alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yang dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat dan menguji model (Hair *et al.* 2009).

## Pengukuran

Kepuasan kerja merupakan sikap umum dosen terhadap pekerjaan yang mereka rasakan. Variabel ini dikembangkan oleh Locke dalam Luthans, 2006 dengan menggunakan lima indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan kerja dosen yaitu Gaji, Pekerjaan itu sendiri, Kesempatan promosi, Pengawasan, dan Rekan kerja.

Dukungan organisasi adalah keyakinan global yang dikembangkan oleh karyawan mengenai sejauh mana komitmen organisasional pada mereka (karyawan) dilihat dari penghargaan organisasi terhadap kontribusi mereka (*Valuation of employees contribution*) dan perhatian organisasi terhadap kehidupan mereka (*care about employees well-being*), indikator yang digunakan untuk merefleksikan variabel persepsi dukungan organisasi (Rhaodes dan Eisenberger, 2002) yaitu *Fairness*, *Supervisor Support*, *Organizational Reward* dan *Job Conditions*,

OCB-O adalah perilaku-perilaku yang memberikan manfaat bagi organisasi pada umumnya, misalnya kehadiran ditempat kerja melebihi norma yang berlaku dan mentaati peraturan-peraturan informal yang ada untuk memelihara ketertiban (Williams dan Anderson, 1991) dengan indikator *Sportmanship*, *Civic virtue*, *Conscientiousness*. OCB-I merupakan perilaku-perilaku yang secara tidak langsung juga memberikan kontribusi pada organisasi, Indikator-indikator OCB-I yaitu *Altruism*, *Courtesy*, *Peacekeeping*, *Cheerleading*.

## Hasil Penelitian

Setelah estimasi yang diperoleh dari model pengukuran mengarah pada kesimpulan bahwa model pengukuran memiliki kesesuaian model, serta konstruk yang digunakan memiliki reliabilitas dan validitas yang baik maka selanjutnya dilakukan analisis atas model struktural yang diajukan. Pada pengujian model struktural juga memungkinkan untuk dilakukan modifikasi. Modifikasi atas model dilakukan terhadap model yang belum memberikan indeks kesuaian yang baik (Hair *et al.* 2009; Kellowey, 1998; Kline, 1998).

**Tabel 1 Hasil uji goodness of fit full model akhir**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ – Chi Square	Kecil	93,630	
<i>df</i>		65	
$\chi^2$ -Significance Probability (P-Value)	$\geq 0.05$	0.012	Kurang
RMSEA	$\leq 0.08$	0.054	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.440	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.918	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.868	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.971	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.979	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.937	Baik

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari Tabel 2 menunjukkan tujuh parameter *fit* model telah melampaui nilai *cut off* yaitu RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI dan TLI. Dengan demikian uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah

tingkat penerimaan yang cukup baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama (*underlying dimension*) bagi konstruk-konstruk yang ada (pengaruh kepuasan kerja terhadap OCBs dan dukungan organisasi yang memoderasi hubungan antara kepuasan kerja dan OCBs sehingga “model” dapat diterima atau layak untuk digunakan.

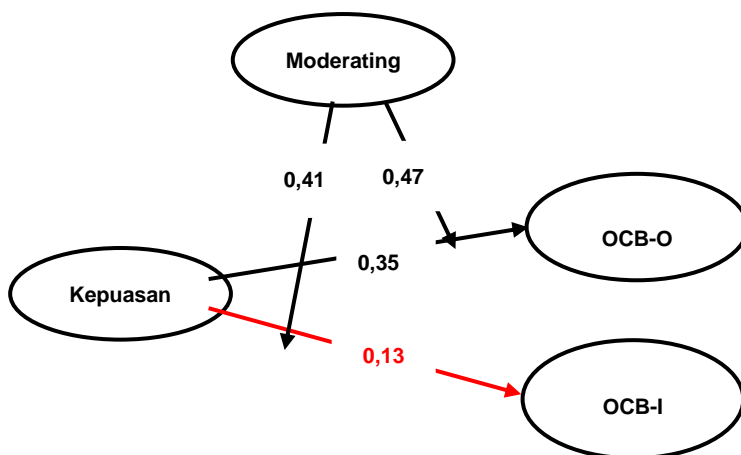
Uji kausalitas yang dilakukan merupakan uji terhadap bobot dari masing-masing indikator yang dianalisis. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap *regression weight* atau *loading factor* atau koefisien lambda ( $\lambda$  *coefficient*) seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Loading factor, CR, p-value pada variabel full model akhir**

Hubungan variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OCB O <--- Kep. Kerja	,352	,126	2,790	,005	Signifikan
<b>OCB I &lt;--- Kep. Kerja</b>	<b>,129</b>	<b>,148</b>	<b>,875</b>	<b>,382</b>	<b>Non Signifikan</b>
OCB O <--- Duk. Org	,169	,056	2,996	,003	Signifikan
OCB I <--- Duk. Org	,145	,063	2,290	,022	Signifikan
OCB I <--- Interaksi	,407	,102	3,981	***	Signifikan
OCB O <--- Interaksi	,466	,104	4,464	***	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2011

Dibawah ini dapat dilihat gambar pengujian hipotesis untuk masing jalur:



Gambar 2 Hasil analisis

Keterangan:

Garis merah → Tidak signifikan

Garis hitam → Signifikan

## Pembahasan

### Pengaruh kepuasan kerja terhadap OCB-O

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap OCB-O dan hasil ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian yaitu semakin meningkat kepuasan kerja dosen maka dosen akan menunjukkan OCB-O diterima kebenarannya. Karyawan yang puas akan lebih besar untuk berbicara secara positif tentang organisasi, membantu rekan kerja, dan membuat kinerja pekerjaan mereka melampaui perkiraan normal, lebih dari itu karyawan yang puas lebih patuh terhadap panggilan tugas (Robbins, 2006). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin puas seseorang dosen maka semakin meningkat pula OCB-O dosen seperti lebih proaktif, lebih komunikatif, meningkatnya kinerja dosen yang melebihi standar

minimum, partisipasi secara sukarela terhadap fungsi-fungsi organisasi secara profesional dan meningkatkan perilaku seorang dosen yang sabar, bijaksana, arif, serta menghindari untuk membuat isu-isu yang tidak baik walaupun merasa jengkel.

Hasil penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian seperti Bateman dan Organ (1983, p:591), Williams dan Anderson (1991), Bolon (1997), Konovsky dan Organ (1998), Wagner dan Rush (2000), Yoon dan Suh (2003), Begum (2005), Kim (2006), Verela *et al.*(2006), Vandick, *et al.*(2008), Foote dan Ping Tang (2008)

### **Pengaruh kepuasan kerja terhadap OCB-I**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan kerja cenderung berpengaruh positif terhadap OCB-I. Dengan hasil ini hipotesis yang menyatakan semakin meningkat kepuasan kerja akan meningkatkan OCB-I dosen ditolak kebenarannya. Ada perbedaan hasil temuan yang bahwa karyawan yang puas akan lebih besar untuk membantu rekan kerja (Robbins, 2006). Dosen yang puas pada pekerjaannya, puas dengan gaji yang diterima, puas dengan pengawasan yang dilakukan, puas dengan kesempatan promosi dan puas dengan rekan kerja mereka di dalam organisasi cenderung untuk menunjukkan OCB-I mereka, seperti membantu karyawan lain, memberikan dorongan atau motivasi kepada dosen atau karyawan lain untuk mencapai kinerja yang lebih baik serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan mahasiswa secara sukarela tidak terbukti secara empiris.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau individu untuk menunjukkan perilaku menolong secara interpersonal. Pertama, dari segi gender, wanita akan cenderung sungkan, malu atau merasa tidak etis menawarkan atau memberikan bantuan secara personal kepada rekan kerja apa lagi dilingkungan kerja yang di dominasi oleh laki-laki. Sehingga faktor gender ini juga dapat menyebabkan rendahnya perilaku membantu antar individu. King *et al.* (2005) menyatakan bahwa wanita lebih sulit menunjukkan OCB dibandingkan pria dikarenakan perasaan sungkan, malu, serta merasa tidak etis, apalagi wanita yang bekerja pada organisasi yang didominasi oleh pria. Kedua, tingkat pendidikan, hasil deskripsi rata-rata jawaban responden dilihat dari tingkat pendidikan menunjukkan ada perbedaan persepsi responden dalam perilaku menolong atau OCB-I. Dosen yang berkualifikasi Doktor (S3) memiliki rata-rata jawaban yang lebih tinggi dari dosen yang berkualifikasi Master (S2) dan Sarjana (S1). Dengan demikian semakin tinggi tingkat pendidikan seorang dosen, khususnya yang berkualifikasi Doktor maka mereka lebih menunjukan perilaku menolong secara interpersonal baik kepada dosen maupun karyawan lainnya. Hal ini wajar terjadi bila seorang memiliki tingkat keahlian, kemampuan, kepribadian dan sosial maka akan terbuka bagi mereka dalam memberikan bantuan kepada dosen atau karyawan lain yang memerlukan bantuan. Ketiga, motif berprestasi menurut McClelland (dalam Luhtans, 2006) mendorong orang untuk menunjukkan standar keistimewaan (*excellence*), mencari prestasi dari tugas, kesempatan atau kompetisi. Niehoff menyatakan bahwa orang yang menunjukkan OCB yang didasari oleh motif berprestasi, maka orang yang menunjukkan OCB berarti menunjukkan kesempurnaan tugas dan kesuksesan organisasi dan ini ditunjukkan orang yang memiliki sifat kenuranian (*conscientiousness*). Keempat, intervensi orang sekitar, dalam psikologi sosial dikenal dengan beberapa bentuk pertolongan yang berbeda yaitu (1) kehadiran orang lain. Bibb Latane dan John Darley (1970) dalam Taylor *et al.* (2009) menyatakan bahwa kehadiran banyak orang bisa menyebabkan kurang perhatian terhadap perilaku menolong. Darley dan Latane menyebutnya sebagai *bystander effect* (efek orang di sekitar) orang berasumsi dengan ada orang-orang disekitar mungkin orang lain telah memberikan pertolongan lebih dulu. *Difussion of responsibility* (difusi tanggung jawab) muncul karena adanya orang lain, atau kehadiran orang lain membuat setiap individu merasa kurang bertanggung jawab secara personal (Taylor *et al.* 2009). (2)

kondisi lingkungan kerja, kondisi yang tidak nyaman, ketidak harmonisan antar individu dalam organisasi, mudah curiga membuat orang enggan untuk memberikan perhatian atau bantuan secara personal. (3) Tekanan waktu, terkadang orang merasa terlalu terburu-buru untuk memberikan bantuan. Tekanan waktu dapat menciptakan konflik; apakah kita harus membantu orang lain yang kesulitan atau lebih berusaha tepat waktu untuk memenuhi perjanjian, baik itu berkenaan dengan jadwal mengajar, rapat, atau perjanjian yang telah kita buat. Tekanan waktu inilah yang membuat orang untuk memberikan bantuan atau tidak.

### **Pengaruh dukungan organisasi sebagai moderating antara kepuasan kerja terhadap OCB-O**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dukungan organisasi sebagai interaksi mempunyai pengaruh positif signifikan antara kepuasan kerja dengan OCB-O. Dengan hasil ini hipotesis yang menyatakan dukungan organisasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB-O dosen diterima kebenarannya. Ini berarti dukungan organisasi seperti berlaku adil, memberikan dukungan terhadap aktifitas dosen, memberikan kondisi kerja yang baik, nyaman lebih interaktif dan berkualitas serta memberikan *reward* yang adil dan baik pada dosen, sangat berperan penting dalam meningkatkan OCB-O dosen.

Dosen akan lebih pro aktif, berperilaku positif, lebih komunikatif, meningkatnya kinerja dosen yang melebihi standar minimum, meningkatnya partisipasi secara sukarela terhadap fungsi-fungsi organisasi secara profesional dan akan meningkatkan perilaku seorang dosen yang sabar, bijaksana, arif, menghindari membuat isu-isu yang tidak baik. Apabila dukungan organisasi meningkat maka akan memperkuat hubungan antara kepuasan kerja dan OCB-O dosen, demikian juga sebaliknya bila dukungan organisasi menurun, maka akan memperlemah atau menurunkan OCB-O Dosen.

### **Pengaruh dukungan organisasi sebagai moderating antara kepuasan kerja terhadap OCB-I**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa dukungan organisasi sebagai moderasi mempunyai pengaruh kuat antara kepuasan kerja dengan OCB-I. Dengan hasil ini hipotesis yang menyatakan dukungan organisasi memperkuat hubungan antara kepuasan kerja dengan OCB-I dosen diterima kebenarannya. Ini berarti dukungan organisasi seperti berlaku adil, memberikan dukungan terhadap aktifitas karyawan, memberikan kondisi kerja yang baik, nyaman lebih interaktif dan berkualitas serta memberikan *reward* yang adil dan baik pada dosen, sangat berperan penting dalam meningkatkan OCB-I dosen.

Hasil ini juga menjawab hubungan antara kepuasan kerja terhadap OCB-I berpengaruh tidak signifikan, yang berarti bahwa dosen yang puas cenderung akan menunjukkan perilaku menolong atau OCB-I antara sesama dosen. Dengan adanya dukungan dari organisasi yang bersifat adil, memberikan *reward* serta kondisi kerja yang nyaman, selalu memberikan dukungan dan perhatian. Maka perilaku menolong antar individu atau OCB-I akan semakin besar atau meningkat.

### **Keterbatasan penelitian**

Penelitian sudah berupaya mengembangkan model penelitian yang baik tentang *organizational citizenship behavior* (OCBs), namun dalam pelaksanaannya tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan, antara lain sampel terbatas hanya pada satu perguruan tinggi saja, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk perguruan tinggi lainnya. Sampel yang digunakan dalam mengukur kepuasan dosen masih belum di pisahkan dari kategori dosen yang telah mendapat sertifikasi maupun yang belum disertifikasi.

## Kesimpulan

Peningkatan kepuasan kerja dengan memberikan gaji yang sesuai, membuka kesempatan promosi yang baik, memberikan pengawasan yang efektif, menciptakan harmonisasi antar rekan kerja dengan membuat kelompok kerja yang baik, serta memberikan tugas serta tanggung jawab yang menuntut dosen untuk mampu belajar berkembang dengan baik sehingga keterlibatan dalam pekerjaannya sebagai seorang akademisi yang professional, maka mampu meningkatkan perilaku diluar peran atau OCBs terutama OCB-O. Interaksi dari dukungan organisasi dalam bentuk perlakuan adil pada semua dosen, mendukung aktifitas-aktifitas dosen dan memberikan kondisi kerja yang baik serta memberikan *reward* yang sesuai pada dosen, dapat meningkatkan kepuasan kerja dosen, oleh karena peran penting organisasi tersebut mampu meningkatkan dosen dalam menunjukkan *organizational citizenship behavior* (OCBs) baik itu OCB-O maupun OCB-I dalam organisasi.

## Saran

Masih perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi pada faktor-faktor lain dalam membentuk OCB khususnya dalam membentuk OCB-I atau perilaku membantu secara sukarela antar individu, misalnya gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, harmonisasi dan gender. Melakukan penelitian pada objek yang lebih luas dari beberapa daerah lain yang memiliki budaya organisasi serta lingkungan kerja yang berbeda. Dapat menggunakan teknik analisis yang lain dalam menggali lebih dalam tentang OCBs.

Membuat suatu strategi untuk pengembangan sumber daya manusia khususnya pengembangan *organizational citizenship behavior* (OCB) dosen, dengan memberikan pelatihan dan pengembangan, misalnya seperti pelatihan pengembangan *softskill*, kerjasama tim, pengembangan kepribadian dan peningkatan kompetensi dosen. Strategi yang dibuat tidak hanya berorientasi pada *transfer of knowledge* tetapi juga bagaimana menciptakan hubungan sosial, lingkungan kerja yang lebih harmonis, saling membantu secara sukarela, memberikan perhatian sesama warga organisasi dengan menunjukkan OCBs. Memberikan dukungan pada dosen dengan memberikan *reward* yang adil, menciptakan kondisi kerja yang lebih baik,, membuat komunikasi serta interaksi yang efektif dan efisien dengan dosen, karyawan, mahasiswa dan semua warga organisasi lainnya, serta menciptakan komunikasi dua arah antara atasan dan bawahan. Juga memberikan dukungan yang baik pada aktifitas-aktifitas dosen yang mendukung semua operasional organisasi serta aktifitas yang bersifat interpersonal.

## Daftar Pustaka

- Ackfeldt, Anna L. & Coote, Leonard V. 2000. An Investigation Into The Antecedents Of Organizational Citizenship Behaviors ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* 217
- Asgari, Ali,. Silong, A. D, Ahmad, A & Samah, B. A. 2008. The Relationship between Organization Characteristic, Task Characteristic, Cultural Context and Organizational Citizenship Behaviors, *European journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* ISSN 1450-2275 Issue 13
- Alotaibi, Adam G. 2001. Antecedents of Organizational Citizenship Behavior: A Study public of Public Personnel in Kuwait, *Public Personnel Management; Fall* 2001; 303, **ABI/Inform Research p.363**
- Bateman, T. S. & Organ, D. W. 1983. Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee "Citizenship", *Academy of management Journal*, vol. 26: 587-595.
- Begum, Noorjahan 2005. The Relationships Between Social Power And Organizational Citizenship Behavior:

The Meditational Role Of Procedural Justice, Organizational Commitment, And Job Satisfaction In Context Of A Private Commercial Bank In Bangladesh *Independent University, Bangladesh*

- Bolon, Douglas S, 1997. Organizational citizenship behavior among hospital employees: A multidimensional Analysis Involving Job Satisfaction and Organization Commitment, *Hospital & Health Services Administration*; **Summer 1997; 42, 2; ABI/INFORM Research pg. 221**
- Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Bloodgood, J. M. 2002. Citizenship behavior and the creation of social capital in Organizations. *Academy of Management Review*, **27**, 505–522.
- Cropanzano, R., Howes, J.C., Grandey, A.A and Toth, P. 1997. The Relationship of Organizational Politics and Support to Work Behaviors, Attitudes and Stress, *Journal of Organizational Behavior*, **18**, 159-80
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S & Sowa, D. 1986. Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, **71(3)**, 500-507
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen, *Seri Pustaka Kunci* 08/2006, BP Undip. **ISBN 979-704-254-5**
- Foot, D.A. and Tang, Thomas Li-Ping. 2008. Job satisfaction and organizational citizenship behavior (OCB) Does team commitment make a difference in self-directed teams? *Management Decision* **Vol. 46 No. 6, 2008 pp. 933-947**
- González, José Varela & Garazo, Teresa García. 2006. Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior *International Journal of Service Industry Management* **Vol. 17 No. 1, 2006 pp. 23-50**
- Hair, J.A., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C Black. 2009. *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Kaufman, Jennifer.D, Stamper, Christina.L and Tesluk, Paul.E. 2001. Do Supportive Organizations Make For Good Corporate Citizens? *Journal of Managerial Issues* **Vol. XIII No.4 pg. 436**
- Kim, Sangmook. 2006. Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea, *International Journal of Manpower*, **Vol.27 No. 8, 2006 pp.722-740**
- King, Eden B. George, Jennifer M dan Hebl,Michelle R. 2005. Linking Personality to Helping Behaviors at Work: An Interactional *Perspective Journal of Personality* **73:3, June 2005**
- Konovsky, M.A. & Pugh, S.D. 1994. Citizenship and Social Exchange. *Academy of Management Journal*, **Vol. 37: 656-669.**
- Konovsky, Mary. A & Organ, Dennis. W. 1996. Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior *Journal of Organizational Behavior (1986-1998)*; May 1996; 17, 3; *ABI/INFORM Research pg. 253*
- Luthans, Fred. 2006. Perilaku organisasi, Edisi sepuluh, Penerbit ANDI Yogyakarta,
- Markoczy, Xin. 2001. The Virtues of Omission in OCB version 1.14 <http://www.goldmark.org/livia>
- Moorman, Robert H., Blakely, Gerald.L., and Niehoff, Brian.P. 1998. Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior? *Academy of Management Journal*; 41, 3, **ABI/INFORM Research pg.351**
- Organ, D.W. 1988. OCB: The good Soldier Syndrome, Lexington Books, Lexington, MA.
- Organ, D.W. 1990. The Motivational basis of Organizational Citizenship Behavior. In B.M Staw and L.L. Cummings (Eds.) *Research in organizational behavior*, **Vol. 12 (PP.43-72)**, JAI Press Greenwich, CT
- Podsakoff, P.M., Ahearne, M., & MacKenzie, S.B. 1997. Organizational Citizenship Behavior and the Quantity

- and Quality of Work Group Performance. *Journal of Applied Psychology*, **vol.82: 262-270**.
- Rhoades, L. and R. Eisenberger. 2002. Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology* 87: **698-714**.
- Robbins, Stephen P. 2006. Perilaku Organisasi, Edisi kesepuluh; alih bahasa Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia; PT.Mancanan Jaya Cemerlang, Indonesia
- Shore, L., Wayne, S.J. 1993. Commitment and employee behavior: comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, **Vol. 78 No.5, pp.774-80**
- Taylor, E.S, Peplau A.L dan Sears O. D. 2009. Psikologi Sosial, Edisi kedua belas, Pearson Education-Prentice Hall.
- Wagner, Sharon L & Rush, Michael C. 2000. Altruistic organizational citizenship behavior: Context, disposition, and age *The Journal of Social Psychology*; Jun 2000; 140, 3; ProQuest Medical Library pg. 379
- Williams, Lary. J & Anderson, Stella. E. 1991. Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behavior, *journal of Management*, **Vol. 17. No 3, 601-617**
- Yoon, Mahn. Hee, Suh, Jaebeom. 2003. Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees, *Journal of Business Research* **56 (2003) 597– 611**



# ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN CAMPUS SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR (STUDI KASUS TIGA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI SURABAYA)

**Alfi Baroro Baried<sup>1</sup> dan Nisa Septarini<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Surabaya

Jalan Ketintang 60231, Surabaya

Alfibaried23@yahoo.com

Nisa.septarini@gmail.com

**Wildan Izzatur Rahman<sup>3</sup>**

Universitas Negeri Surabaya

Jalan Ketintang 60231, Surabaya

Wildan.izzatur99@yahoo.co.id

## **Abstract**

*Campus Social Responsibility merupakan perwujudan komitmen yang dibangun oleh perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Perguruan tinggi di Indonesia bertugas menyelenggaraan tanggung jawab sosial yang disinergikan dengan penerapan Tri Dharma perguruan tinggi ketiga yaitu pengabdian pada masyarakat. Salah satu wujud pengabdian pada masyarakat di perguruan tinggi adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha peningkatan tersebut dilakukan dengan menyediakan bantuan dana, peningkatan sumber daya manusia, serta memberikan akses pada para pelaku UMKM yang produktif untuk pengembangan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kebijakan dan tingkat kepedulian sosial perguruan tinggi negeri di Surabaya terhadap pengelolaan sektor UMKM di sekitar kampus sebagai wujud tanggung jawab sosial. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu metode yang menggunakan pengujian secara jelas mengenai objek penelitian dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diteliti. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi negeri di Surabaya sudah menerapkan program Corporate Social Responsibility namun masih ada yang belum dijadikan sebagai kebijakan. Kebijakan CSR di perguruan tinggi negeri di Surabaya memiliki pengaruh bagi pengelolaan sektor UMKM sebagai wujud Campus Social Responsibility dan penerapan Tri Dharma ketiga yaitu pengabdian pada masyarakat.*

**Keywords:** *Campus Social Responsibility, Kebijakan Perguruan Tinggi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sekitar perguruan tinggi negeri di Surabaya.*

## **1. PENDAHULUAN**

Peran perguruan tinggi tidak bisa dipisahkan dari masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Adanya hubungan resiprokal (timbal balik) antara perguruan tinggi dan masyarakat membuat keduanya mempunyai peran dalam keberhasilan suatu bangsa. Perguruan tinggi tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab di bidang pendidikan tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* merupakan perwujudan komitmen yang dibangun oleh perguruan tinggi untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Perguruan tinggi juga bertanggung jawab terhadap dunia pendidikan dan menyelenggaraan tanggung jawab sosial yang

disinergikan dengan penerapan Tri Dharma perguruan tinggi, sehingga menjadi satu kesatuan yang terintegrasi terhadap kesejahteraan masyarakat.

Salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai *Corporate Social Responsibility* perguruan tinggi adalah dengan melihat seberapa besarlah perguruan tinggi memberikan 'warna' bagi kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan bagi penduduk atau masyarakat di sekitarnya.

Identifikasi masalah sebagai langkah awal penelitian yang dilaksanakan meliputi : (1) Bagaimana kebijakan *Campus Sosial Responsibility* di perguruan tinggi? (2) Bagaimana wujud penerapan *Campus Sosial Responsibility* di perguruan tinggi? (3) Analisis pengaruh kebijakan perguruan tinggi terhadap wujud penerapan *Campus Sosial Responsibility* di sektor UMKM sebagai wujud tanggung jawab sosial.

Tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui dan menganalisis kebijakan *Campus Sosial Responsibility (CSR)* di perguruan tinggi sebagai wujud penerapan *Corporate Social Responsibility* dan pengaruh kebijakan perguruan tinggi terhadap pengelolaan sektor UMKM sebagai wujud tanggung jawab sosial.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Definisi *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatan pada masyarakat dan lingkungannya yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (*ISO 26000 : Draft 3, 2007*).

Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan dan keputusan menteri, yaitu UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, LN No.67 TLN No.4274, UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Keputusan Menteri BUMN No.316/KMK/016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh BUMN, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program ini terdiri dari dua kegiatan, yaitu program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir yang merupakan program kemitraan dan pendampingan dan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar yang merupakan program bina lingkungan.

(sumber : [www.aniupad.files.wordpress.com](http://www.aniupad.files.wordpress.com))

Aktivitas CSR sebagai salah satu bentuk pengungkapan sukarela dipandang sebagai komitmen untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama antar berbagai pihak baik intern maupun ekstern untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat.

Bradshaw dan Harahap (2004) mengemukakan ada tiga bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu :

1. *Corporate Philanthropy*, tanggung jawab perusahaan sebatas kedermwanaan atau kerelaan belum sampai tanggung jawabnya. Bentuk tanggung jawab ini biasanya merupakan kegiatan amal, sumbangan atau kegiatan lain yang mungkin saja tidak langsung berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Misalnya, perusahaan BUMN mengadakan bakti sosial dengan membagikan sembako kepada masyarakat. Menteri BUMN, Dahlan Iskan ikut membantu membagikan paket sembako murah kepada warga Kecamatan Pasar

Rebo, Jakarta Timur. Pembagian paket sembako murah berlangsung di Lapangan Gatot Subroto, Markas Komando Pasukan Khusus (Kopassus) TNI Angkatan Darat, Cijantung.

(Sumber : [www.bumn.go.id/ptpn5/id/publikasi/menteri-bumn-bagi-bagi-sembako-murah-di-kopassus](http://www.bumn.go.id/ptpn5/id/publikasi/menteri-bumn-bagi-bagi-sembako-murah-di-kopassus)).

2. *Corporate Responsibility*, kegiatan pertanggungjawaban merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan karena ketentuan Undang-undang atau bagian dari kemauan atau kesediaan perusahaan. Misalnya, penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan dan keputusan menteri, yaitu UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, LN No.67 TLN No.4274. PT Bank Internasional Indonesia Tbk menyelenggarakan program tanggung jawab sosial (CSR) bernama 'BII Berbagi'. BII Berbagi fokus pada tiga bidang utama, yakni pendidikan (*education*), kegiatan untuk mendukung hidup yang sehat (*promote healthy life*), serta lingkungan dan kemasyarakatan (*environment & community*) dengan tetap memiliki kepekaan terhadap situasi yang terjadi di Tanah Air, seperti jika terjadi bencana alam. (Nugraheni, Esti. 2012. Vice President Corporate Communications BII.)
3. *Corporate Policy*, tanggung jawab sosial perusahaan sudah merupakan bagian dari kebijakannya. Misalnya, pada PT. Indosat menerapkan CSR berdasarkan ISO 26000 yang dilakukan tidak terbatas hanya pada pengembangan dan peningkatan kualitas masyarakat pada umumnya, namun juga menyangkut tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance). Kepedulian terhadap pelanggan, pengembangan Sumber Daya Manusia, mengembangkan Green Environment serta memberikan dukungan dalam pengembangan komunitas dan lingkungan sosial. (sumber : [http://www.indosat.com/corporate\\_responsibility](http://www.indosat.com/corporate_responsibility))

A.B. Susanto (2007) mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat 5 (lima) manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, yaitu :

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan produsen *consumer goods* yang beberapa waktu lalu dilanda isu adanya kandungan bahan berbahaya dalam produknya. Namun karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam menjalankan CSR, maka masyarakat menyikapinya dengan tenang sehingga relative tidak mempengaruhi aktivitas dan kinerjanya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*.
5. Meningkatkan penjualan, karena konsumen lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSRnya

## **2.2. Ruang Lingkup *Campus Social Responsibility* (CSR)**

Implementasi CSR yang dilakukan perguruan tinggi di seluruh wilayah Indonesia masing-masing sangat bergantung pada budaya, misi, lingkungan, dan profil resiko serta kondisi operasional perguruan tinggi. Kinerja CSR dapat diketahui melalui sebuah laporan keberlanjutan yang mengungkapkan visi, misi, kebijakan,

dan strategi perguruan tinggi terutama yang berhubungan dengan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Selain itu, pendidikan berbasis *corporate* dan laporan keberlanjutan pun harus mendapat perhatian dari asosiasi profesi dan lembaga pendidikan, disamping dukungan dari pihak pemerintah.

Prof. Nur Syam (08/06/2011), bahwa sinergi *Triple Helix* ABG (Akademisi, *Businessman*, dan Government) atau dalam beberapa istilah ABC (*Academician*, *Bureaucracy* dan *Corporate*) adalah sesuatu yang mutlak harus ada dalam proses pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, peran akademisi sangat menentukan keberhasilan proses ini. Akademisi dan dua variabel lainnya adalah bersifat parallel, saling melengkapi satu dengan yang lainnya.

Ada beberapa hal yang merupakan peranan perguruan tinggi sebagai wujud kepeduliannya terhadap *Corporate Social Responsibility*, yaitu (sumber : [http://dyahnirmalawati.blog-perguruan-tinggi\\_dalam.html](http://dyahnirmalawati.blog-perguruan-tinggi_dalam.html))

**a. Sebagai Pelaku CSR**

Perguruan tinggi dijadikan panutan bagi para pelaku bisnis dalam melaksanakan nilai etika, tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungannya sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh perguruan tinggi adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN), pelatihan dan konsultasi bagi para pelaku UKM dan masyarakat umum, pembuatan inkubator bisnis, seminar dan diskusi mengenai berbagai permasalahan yang terjadi di masyarakat guna mendapatkan solusi terbaik.

**b. Sebagai Informan**

Perguruan tinggi berperan menjadi informan bagi perusahaan, pemerintah, dan masyarakat untuk menjelaskan betapa pentingnya CSR, misalnya melalui kegiatan penelitian identifikasi kebutuhan masyarakat suatu daerah gunanya menetapkan prioritas program yang akan dilakukan perusahaan, yang hasilnya dapat diinformasikan kepada perusahaan untuk melakukan praktik CSR.

**c. Sebagai Mediator**

Perguruan tinggi berperan sebagai mediator dari perusahaan dan mahasiswa sebagai komponen masyarakat yang menjembatani keduanya dalam melaksanakan program CSR, misalnya program CSR untuk pendidikan berupa beasiswa, pembangunan sarana dan prasarana pendidikan, dan lain sebagainya.

**d. Sebagai Motivator**

Perguruan tinggi berperan sebagai motivator dengan cara memberikan CSR award bagi perusahaan yang telah memberikan kontribusi bagi masyarakat dan lingkungannya.

**e. Sebagai Pencetak Ahli CSR**

Perguruan tinggi berperan dalam menyediakan sumber daya manusia yang kompeten dibidang CSR baik melalui Training maupun memasukkan CSR ke dalam kurikulum pendidikannya.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Metode Deskriptif Kualitatif**

Adalah metode untuk meneliti objek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Obyek dalam penelitian ini yaitu Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Airlangga (UNAIR), Institut Sepuluh Nopember (ITS).

Teknik pengumpulan data kualitatif diantaranya adalah *interview* (wawancara), dan observasi (pengamatan, *participant observer technique*), penyelidikan sejarah hidup (*life historical investigation*), dan analisis konten (*content analysis*). Cara menentukan responden penelitian yaitu dari rumusan masalah yang

diangkat. Data apa saja yang dibutuhkan untuk dibahas dan dianalisa serta dilihat dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam menjawab permasalahan pada penelitian ini. Pihak-pihak tersebut adalah Lembaga Pengabdian dan Penelitian Masyarakat (LPPM) dan pimpinan perguruan tinggi sebagai pembuat kebijakan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang disusun secara struktural kemudian diajukan kepada responden yang dituju dalam bentuk wawancara secara terbuka serta mengadakan observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk melakukan verifikasi mengenai hasil wawancara dari objek yang diteliti.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik. Perguruan tinggi mempunyai karakteristik dan situasi berbeda, serta berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Perguruan tinggi memiliki kondisi yang berbeda dalam penerapan CSR. Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perguruan tinggi bergantung pada misi, budaya, lingkungan, profil resiko, serta kondisi operasional masing-masing perguruan tinggi (Susiloadi,2008)

**Tabel 1 : Kebijakan terkait *Campus Social Responsibility (CSR)* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sekitar Kampus.**

Perguruan Tinggi	Kebijakan
Universitas Negeri Surabaya (UNESA)	Mendorong civitas akademika untuk membuat kegiatan yang berkaitan dengan <i>Corporate Sosial Responsibility</i> bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.
Universitas Airlangga (UNAIR)	Pelatihan kepada orang-orang yang mengalami buta aksara di sekitar di daerah mulyorejo.
Institut Sepuluh Nopember Surabaya (ITS)	Mengadakan pertemuan rutin dengan masyarakat sekitar kampus setiap satu tahun sekali.

**Tabel 2 : Implementasi *Campus Social Responsibility* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Perguruan Tinggi	Kegiatan	Penerapan
Universitas Negeri Surabaya	1. Mengadakan kegiatan bakti sosial setiap Idul Fitri dan Idul Adha 2. Mengadakan pelatihan mengenai inovasi pembelajaran	1. Setiap H-10 pada perayaan Idul Fitri selalu membagi zakat dan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya untuk masyarakat sekitar kampus 2. Sosialisasi pada para guru-guru disekitar kampus mengenai Penelitian Tindakan Kelas (PTK)
Universitas Airlangga	1. Setiap fakultas mengadakan kegiatan Pengabdian Masyarakat 2. Pembinaan UMKM dan Buta Aksara	1. Pelatihan kepada orang-orang yang mengalami buta aksara di daerah mulyorejo 2. Pengembangan batik pada sektor UMKM wilayah kabupaten probolinggo
Institut Sepuluh Nopember	1. Pemberdayaan kepada masyarakat 2. Mengadakan pelatihan atau penyuluhan	1. Memberikan inovasi terbaru mengenai teknik pemrosesan ikan 2. Mengadakan pendidikan vokasional D1 di bidang teknologi informatika 3. Memberikan pelatihan secara teknis untuk penangkapan ikan 4. Memberikan solusi pada masyarakat mengenai permasalahan yang dihadapi melalui pertemuan rutin, sehingga tidak

		terjadi kesenjangan sosial antar masyarakat dengan pihak kampus.
--	--	--

## 4.2. Pembahasan

Motivasi perguruan tinggi melakukan CSR yaitu sebagai penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi ke tiga dan wujud tanggung jawab sosial pada masyarakat sekitar. Pelaksanaan program CSR di UNESA, UNAIR dan ITS mendapat dukungan dari pimpinan sebagai motivator dan fasilitator untuk membentuk kerjasama dengan berbagai pihak. Bentuk kerjasama perguruan tinggi adalah melakukan kemitraan dengan pemerintah daerah serta investor untuk menunjang sumber daya demi kelancaran dan keberhasilan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Pelaksanaan tanggung jawab sosial diharapkan berdampak positif dan menghasilkan output yang bermanfaat, dapat meningkatkan kualitas hidup, dan kesejahteraan masyarakat.

Penerapan CSR di UNESA, UNAIR dan ITS sudah dilaksanakan berdasarkan ketentuan Tri Dharma perguruan tinggi. Fenomena menarik dalam penelitian ini yaitu mengenai kebijakan dan penerapan CSR untuk masyarakat di sekitar kampus, karena tidak semua perguruan tinggi mempunyai kebijakan dan program CSR yang langsung berhubungan dengan masyarakat sekitar area kampus.

Universitas Negeri Surabaya belum menerapkan CSR secara maksimal sebagai pemerataan kesejahteraan masyarakat. Mahasiswa serta dosen di Unesa sering mengadakan kegiatan pembinaan bagi masyarakat sekitar, dibidang pengembangan UMKM atau pemanfaatan teknologi setiap tahun. *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan masih berbentuk *Corporate Philanthropy*, seperti yang diterapkan pada perusahaan karena hanya sebatas kedermwanaan atau kerelaan saja, belum sampai pada sebuah kebijakan yang mengatur secara jelas dan menjadi tanggung jawab khusus mengenai program tersebut.

Universitas Airlangga sudah menerapkan konsep CSR seperti yang ada di perusahaan, yaitu dengan adanya sebuah kebijakan tertulis dan mengikat. Di sekitar Universitas Airlangga ada larangan tertulis untuk tidak berjualan di sekitar pagar kampus. Pada dasarnya alasan tiap perguruan tinggi menerapkan kebijakan ini sama, karena mengganggu keindahan, kebersihan dan keamanan kampus, mengingat kegiatan para mahasiswa hingga larut malam. Namun pihak kampus memberikan solusi dalam hal ini, yaitu dengan relokasi UMKM. Para UMKM diberi lahan di dalam kampus dengan syarat makanan dan minuman yang dijual harus sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pihak kampus. Program CSR atau pengabdian pada masyarakat di Universitas Airlangga dikategorikan sebagai bentuk *Corporate Responsibility*, karena sudah menjadi tanggung jawab dan sebagai kewajiban Universitas Airlangga berdasarkan ketentuan Tri Dharma ke tiga dan merupakan kesediaan serta kemauan dari pihak perguruan tinggi tersebut.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember mempunyai beberapa unit dalam menyalurkan dana pengabdian kepada masyarakat melalui LPPM. Kepedulian pada pelaku UMKM di sekitar kampus contohnya adalah meskipun ada penertiban para PKL, namun pihak ITS tetap memberi kelonggaran terhadap mereka dengan memberikan kesempatan berjualan ketika selesai sholat jum'at di masjid utama ITS. Setiap satu tahun sekali mengadakan pertemuan rutin dengan masyarakat sekitar, untuk melakukan *sharing* mengenai masalah mereka dalam mengembangkan usahanya. Bentuk CSR di ITS merupakan suatu kebijakan kampus karenan tuntutan Tri Dharma perguruan tinggi dan bagian kesediaan kampus sendiri. Sehingga program CSR atau pengabdian pada masyarakat di ITS dikategorikan sebagai bentuk *Corporate Responsibility*.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

*Campus Social Responsibility* (CSR) tidak berjalan dengan baik apabila tidak dipandang penting oleh semua perguruan tinggi, termasuk pimpinan, dosen, karyawan, maupun mahasiswa. Jika setiap individu memiliki kepekaan yang sama terhadap perubahan masyarakat sekitar, maka apapun bentuk programnya akan terlaksana dengan baik. Program pengabdian kepada masyarakat terutama kepada sektor UMKM menjadi perhatian utama perguruan tinggi.

Kebijakan terhadap *Campus Sosial Responsibility* perguruan tinggi memiliki pengaruh dalam pengembangan UMKM di lingkungan masyarakat sekitar kampus, serta dapat digunakan sebagai wujud implementasi Tri Dharma ketiga mengenai pengabdian pada masyarakat. Pelaksanaan kebijakan tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup serta kesejahteraan masyarakat. Jadi, peranan perguruan tinggi terkait dengan Tri Dharma sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat yaitu sebagai pelaku *Campus Social Responsibility*, informan, mediator, motivator. Penerapan CSR di UNESA, UNAIR dan ITS dilaksanakan berdasarkan ketentuan Tri Dharma perguruan tinggi, namun terdapat sebagian perguruan tinggi yang belum mempunyai kebijakan mengikat mengenai program *Corporate Social Responsibility* yang langsung berhubungan dengan masyarakat sekitar area kampus.

### 5.2 Saran

Setiap perguruan tinggi hendaknya membuat kebijakan khusus mengenai kebijakan dan penerapan CSR secara jelas dan mengikat, agar ketentuan dalam Tri Dharma ketiga bisa terwujud secara maksimal tidak hanya untuk masyarakat yang lokasinya jauh dari kampus, namun juga terealisasi di sekitar kampus. Mengadakan kegiatan CSR secara keberlanjutan di sekitar kampus, jadi tidak hanya sekali atau dua kali penerapan kegiatan, namun tetap terlaksana secara *continuity* dari generasi ke generasi agar kegiatan tersebut bisa berjalan dan bermanfaat atau memberikan kontribusi nyata bagi lingkungan sekitar.

Mengadakan program pemberdayaan UMKM secara rutin untuk meningkatkan kualitas baik dari segi keterampilan maupun pendapatan masyarakat sebagai bagian dari penerapan CSR. Kemudahan akses dan penyediaan lahan bagi masyarakat sekitar kampus dalam mengembangkan usahanya bisa difasilitasi dengan sosialisasi dari pihak perguruan tinggi untuk pengelolaan usaha dan mendorong adanya kepastian, perlindungan, pembinaan usaha. serta dengan menjalin hubungan kemitraan dengan pemerintah daerah atau pihak eksternal termasuk investor terkait sumber dana dalam meluncurkan program CSR di sekitar kampus untuk menunjang keberhasilan penerapan CSR sebagai wujud Tri Dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian pada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : The Jakarta Consulting Group, 2007.
- Darwin, Ali, Chrysanti Hasibuan, dkk. 2006. *Corporate Social Responsibility*. September – Desember 2006.
- EBAR – Edisi III : Universitas Indonesia, Jakarta.
- Dr. Purwohandoko, M.M.Pembantu Rektor II. 29 Maret 2012
- Nugraheni, Esti. 2012. *Vice President Corporate Communications BII*.
- Prof. Dr. Djoko Agus Purwanto, MS., Apt. Ketua LPPM 2010 – sekarang. 2 April 2012
- Prof. Dr. Ir. Gamantyo Hendrantoro, M.Eng. Sekretaris I Bidang Penelitian. 20 Maret 2012
- [http://dyahnirmalawati.blog\\_perguruan-tinggi\\_dalam.html](http://dyahnirmalawati.blog_perguruan-tinggi_dalam.html)

INFOKOP VOLUME 16- SEPTEMBER 2008 : 62 – 75. Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM )Melalui Kemitraan Pola CSR (I Wayan Dipta)

ISO 26000 ( Draft 3, 2007 )

Priyanto Susiloadi - *Implementasi Corporate Social Responsibility* untuk mendukung pembangunan berkelanjutan : 2008.

Wikipedia (2012). *Corporate Social Responsibility*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate Social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_responsibility)

[www.aniunpad.files.wordpress.com](http://www.aniunpad.files.wordpress.com) ( Mengenai Latar Belakang Terjadinya CSR )

[www.bumn.go.id/ptpn5/id/publikasi/menteri-bumn-bagi-bagi-semako-murah-di-kopassus/](http://www.bumn.go.id/ptpn5/id/publikasi/menteri-bumn-bagi-bagi-semako-murah-di-kopassus/)

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/corporate-social-responsibility-csr.html>

[http://koran.republika.co.id/koran/123/145312/Menggugat\\_CSR\\_Perbankan](http://koran.republika.co.id/koran/123/145312/Menggugat_CSR_Perbankan)

### BIOGRAFI PENULIS

**Alfi Baroro Baried** adalah mahasiswi semester 6 (enam) di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui [AlfiBaried23@yahoo.com](mailto:AlfiBaried23@yahoo.com)

**Nisa Septarini** adalah mahasiswi semester 6 (enam) di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui [nisa.septarini@gmail.com](mailto:nisa.septarini@gmail.com)

**Wildan Izzatur Rachman** adalah mahasiswa semester 6 (enam) di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut dapat dihubungi melalui [wildan.izzatur99@yahoo.co.id](mailto:wildan.izzatur99@yahoo.co.id)



# **Kewirausahaan Sebagai Sebuah Pilihan Karir: MENGUBAH POLA PIKIR DARI PENCARI KERJA MENJADI PENYEDIA LAPANGAN PEKERJAAN**

**T. Elisabeth Cintya Santosa dan Ardhyan Krisdiyanto**

Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang

Jl. Arteri Utara Kompleks Grand Marina Semarang 50144

Telp: 024-76631812; 024-70458000

cintyasantosa@yahoo.com

ardhyankrisdiyanto@yahoo.com

## **Abstrak**

*Sejak awal tahun 1980-an, minat terhadap kewirausahaan terus bertumbuh hampir di seluruh negara. Bagaimana tidak, meningkatnya jumlah wirausaha di suatu negara akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, membantu membuka lapangan pekerjaan, menciptakan inovasi dan meningkatkan produktivitas. Lebih lanjut, tingginya jumlah wirausaha juga akan membantu negara tersebut dalam menghadapi persaingan global yang sudah tidak dapat dihindari lagi. Dengan demikian, kewirausahaan memiliki peran yang sangat vital bagi sebuah negara, khususnya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di setiap negara. Namun sayangnya, minat untuk menjadi seorang wirausaha sepertinya belum menjadi pilihan karir bagi sebagian besar masyarakat di dunia, tidak terkecuali masyarakat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya angka tingkat pencari kerja dan jumlah pengangguran terdidik yang terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun sudah sejak lama diperkenalkan, namun sepertinya masyarakat belum memiliki kecakapan dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri mereka sendiri. Pilihan untuk mencari pekerjaan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan membuka lapangan pekerjaan bagi para mahasiswa sesuai menyelesaikan pendidikannya. Pola pikir sebagai pencari kerja mau tidak mau harus segera diakhiri dan mengubahnya menjadi penyedia lapangan pekerjaan. Lalu bagaimana cara mengatasinya? Perubahan pola pikir harus di mulai dari bangku pendidikan. Sudah saatnya kewirausahaan harus menjadi pilihan karir bagi setiap mahasiswa. Hal ini perlu ditanamkan selama mereka mengikuti pendidikan di perguruan tinggi. Pola pikir untuk menjadi karyawan harus segera dikurangi dan digantikan dengan bagaimana mereka dapat memulai membuka usaha setelah menyelesaikan kuliah. Hal ini perlu mendapat respon dari berbagai pihak. Tidak mudah mengubah pola pikir hanya dalam jangka waktu singkat yaitu selama mereka menjalankan pendidikan saja. Disamping itu, perubahan pola pikir ini bukan saja menjadi tanggung jawab pendidikan tinggi semata. Pihak lain juga ikut terlibat agar hal ini dapat berhasil seperti peran pemerintah, para pengusaha, orang tua dan pihak-pihak terkait lainnya.*

*Kata kunci: Kewirausahaan, Wirausaha, Pilihan Karir, Perubahan Pola Pikir, Pendidikan Kewirausahaan*

## **1. Pendahuluan**

Sejak awal tahun 1980-an, minat terhadap kewirausahaan terus bertumbuh hampir di seluruh negara. Kewirausahaan telah menjadi topik perbincangan sehari-hari dikalangan para ekonom, pemimpin, pembuat kebijakan, akademisi dan bahkan para mahasiswa berbicara mengenai hal tersebut. Berbagai seminar, konferensi dan lokakarya yang diselenggarakan setiap tahun di seluruh dunia juga menekankan pentingnya kewirausahaan bagi negara, masyarakat serta pengembangan individu (Bechard & Toulouse, 1998; Schaper & Volery, 2004; Matlay & Westhead, 2005; dalam Keat, et al., 2011).

Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu strategi pengembangan ekonomi terbaik untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan mempertahankan daya saing negara dalam menghadapi meningkatnya tren globalisasi. Di samping itu, meningkatnya jumlah wirausaha di suatu negara akan sangat berpengaruh terhadap terbukanya lapangan pekerjaan, menciptakan inovasi dan meningkatkan produktivitas. Di saat yang sama, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan, kelangsungan hidup perusahaan dan perubahan teknologi (Gorman, Hanlon et al., 1997; Lena & Wong, 2003; Karanassios, Pazarskis et al., 2006; dalam Keat, et al, 2011). Lebih lanjut, tingginya jumlah wirausaha juga akan membantu negara tersebut dalam menghadapi persaingan global yang sudah tidak dapat dihindari lagi. Dengan demikian, kewirausahaan memiliki peran yang sangat vital bagi sebuah negara, khususnya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di setiap negara.

Namun sayangnya, karir sebagai wirausaha bukan merupakan sesuatu yang istimewa bagi para generasi muda terutama kalangan para akademisi (Thrikawala, 2011). Minat untuk menjadi seorang wirausaha sepertinya belum menjadi pilihan karir bagi sebagian besar masyarakat di dunia, tidak terkecuali masyarakat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya angka tingkat pencari kerja dan jumlah pengangguran terdidik yang terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun sudah sejak lama diperkenalkan, namun sepertinya masyarakat belum memiliki kecakapan dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi diri mereka sendiri. Pilihan untuk mencari pekerjaan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan membuka lapangan pekerjaan bagi para mahasiswa seusa menyelesaikan pendidikannya.

Pada kenyataannya, prosentase jumlah wirausaha di Indonesia memang masih sangat kecil. Menurut Hendro (2011), hal ini terjadi karena pengertian dan pemahaman tentang kewirausahaan di kurikulum pendidikan tinggi tidak bergema atau hanya sekedar mengetahui dan mengerti saja. Bahkan ada lembaga-lembaga pendidikan yang belum memperkenalkan kewirausahaan dalam pengembangan kurikulum di sekolahnya. Sejak dini, cara berpikir orang muda perlu dibuka untuk mengetahui manfaat penting menjadi wirausaha. Tidak mudah untuk mengubah sebuah paradigma yang selama ini melekat kuat di benak dan pikiran para mahasiswa, bahwa setelah lulus kuliah orientasi mereka adalah mencari pekerjaan. Hampir setiap lulusan perguruan tinggi memiliki harapan bekerja di tempat yang bagus, mendapat karir yang mapan dan tentu saja gaji yang besar. Pola pikir inilah yang harus segera diakhiri. Sementara itu juga di Indonesia, pilihan berkarir sebagai pegawai negeri (pegawai pemerintah) juga masih tinggi. Setiap tahun banyak lulusan perguruan tinggi yang mencoba mengadu nasib untuk mengikuti tes seleksi masuk yang dibuka oleh departemen-departemen yang dimiliki oleh pemerintah.

Hal tersebut juga semakin membuktikan bahwa pilihan berkarir sebagai wirausaha memang belum diminati sepenuhnya oleh para lulusan perguruan tinggi. Sebagian besar orang masih menganggap bahwa wirausaha adalah milik orang-orang tertentu saja yaitu orang-orang yang memang terlahir dari keluarga wirausaha. Tidak dipungkiri bahwa berkarir sebagai wirausaha bukan sebuah pilihan yang mudah, mereka dihadapkan pada situasi keseharian yang tidak pasti dan penuh rintangan berkaitan dengan proses usaha baru. Untuk menjadi seorang wirausaha diperlukan banyak hal yang harus dipenuhi seperti berani untuk mengambil risiko, aktif untuk melakukan sesuatu yang baru (kreatif) dan melakukan sesuatu yang berbeda (inovasi).

Rendahnya prosentase wirausaha tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga terjadi di banyak negara, bahkan negara berkembang sekalipun. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya penelitian yang mengungkap tema tentang minat sebagai wirausaha di kalangan mahasiswa. Berbagai penelitian berusaha untuk mengungkap hal-hal

yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berkarir menjadi wirausaha. Tidak sedikit pula penelitian yang mencoba untuk memberikan solusi untuk menjawab pertanyaan seputar masalah rendahnya minat mahasiswa terhadap karir berwirausaha, mulai dari perubahan kurikulum, perubahan pola pikir, perubahan metode dan teknik pembelajaran, pelatihan kewirausahaan sampai hal-hal yang sifatnya menyentuh pada pengembangan *softskill* mahasiswa. Bahkan di beberapa negara seperti di Singapura, Malaysia, Australia, Amerika dan Inggris, perguruan tinggi menjadikan kewirausahaan menjadi mata kuliah wajib bagi para mahasiswanya.

Intinya, bahwa rendahnya minat mahasiswa untuk berkarir menjadi wirausaha bukan lagi hanya menjadi ‘pekerjaan rumah’ dikalangan dunia pendidikan saja. Namun hal ini perlu mendapat respon dari berbagai pihak. Tidak mudah mengubah pola pikir hanya dalam jangka waktu singkat yaitu selama mereka menjalankan pendidikan saja. Pihak lain juga sudah semestinya ikut terlibat agar hal ini dapat berhasil seperti peran pemerintah, para pengusaha, orang tua dan pihak-pihak terkait lainnya.

## **2. Siapa dan Bagaimana Wirausaha (*Entrepreneur*) itu?**

Berbagai literatur mencoba membahas tentang pengertian seorang wirausaha (*entrepreneur*). Menurut Kao (1993; dalam Irwanto, 2006), wirausaha adalah orang-orang yang memutuskan untuk terlibat secara aktif dalam proses melakukan sesuatu yang baru (kreatif) dan sesuatu yang berbeda (inovasi) dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bagi individu dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat.

Seorang wirausaha harus dapat melihat peluang dari perspektif yang berbeda dari orang lain atau yang tidak terpikirkan oleh orang lain yang kemudian diwujudkan menjadi *value*. Di samping itu, wirausaha akan berhasil jika mampu bertahan dengan segala keterbatasannya, memanfaatkan dan meningkatkannya untuk memasarkan (tidak hanya menjual) peluang tersebut dengan baik serta terus menciptakan reputasi yang membuat perusahaan itu bisa berkembang (Hendro, 2011). Menurut Drucker (1985; dalam Ipcioglu & Taser, 2011), seorang wirausaha akan membuat hal yang baru sekaligus berbeda. Mereka mengubah atau mentransformasikan nilai-nilai. Dengan demikian, seorang wirausaha adalah seseorang yang menciptakan dan menumbuhkan sebuah perusahaan baru serta menunjukkan karakteristik seperti berani mengambil risiko dan inovasi juga mampu melihat peluang serta mewujudkannya menjadi *value*.

Sementara itu menurut Casson (1982; dalam Fuad & Bohari, 2011), karakteristik dari seorang wirausaha yang berhasil adalah memiliki sikap berani mengambil risiko, inovatif, memiliki pengetahuan tentang pasar, memiliki keterampilan memasarkan, keterampilan manajemen bisnis, paham tentang pengelolaan manufaktur dan memiliki sikap kooperatif. Lebih lanjut Caird (1988; dalam Littunen, 2000) menyebutkan bahwa dorongan yang baik untuk bisnis, adalah keinginan untuk berani mengambil risiko, kemampuan untuk mengenali sebuah peluang bisnis, kemampuan untuk memperbaiki kesalahan secara efektif dan kemampuan untuk merebut keuntungan adalah sebagai ciri atau karakteristik seorang wirausaha. Morrison et al. (1999; dalam Ipcioglu & Taser, 2011) menambahkan bahwa karakteristik seorang wirausaha adalah memiliki sifat seperti ambisi, kreatif, berdedikasi, inisiatif, inovatif, memiliki kemampuan manajemen, kecenderungan untuk mengambil risiko, pikiran dan visi yang positif.

Sampai saat ini masih timbul pertanyaan dan perdebatan dikalangan akademisi, apakah karakteristik dan sifat wirausaha terlahir dari keluarga yang berlatar belakang wirausaha atau wirausaha dapat dipelajari. Pada awal-awal penelitian, mereka tidak dapat memberikan jawaban yang tepat. Namun pada awal-awal studi mereka dapat menemukan alasannya bahwa untuk menjadi seorang wirausaha memang karena faktor keturunan

dan juga dapat dipelajari. Faktor berikutnya yang paling populer dan sangat mungkin untuk menjadi seorang wirausaha adalah pendidikan (Ipcioglu dan Taser, 2009a; dalam Ipcioglu & Taser, 2011). Memang faktor keturunan menjadi kekuatan utama untuk menjadi seorang wirausaha, namun keterampilan yang datang dari latar belakang keturunan seseorang tetap perlu untuk dikembangkan melalui pendidikan. Douglas & Shepherd (2000; dalam Ipcioglu & Taser, 2011) menambahkan bahwa bagi mereka yang tidak memiliki keturunan dari keluarga wirausaha, mereka tetap dapat menjadi wirausaha dengan mempelajarinya melalui pendidikan.

Stewart et al. (1998; dalam Ipcioglu & Taser, 2011) berpendapat bahwa faktor penentu untuk membedakan para wirausaha adalah bahwa mereka memiliki kebutuhan akan prestasi, kecenderungan untuk mengambil risiko, dan inovasi. Entrialgo et al. (2000; dalam Ipcioglu & Taser, 2011) menambahkan bahwa *locus of control*, kebutuhan akan prestasi dan toleransi terhadap ambiguitas merupakan faktor penentu dalam kewirausahaan. Motivasi berwirausaha seperti prestasi, kemandirian dan *locus of control* secara luas telah diteliti dan berpengaruh terhadap awal bisnis mereka (Brockhaus & Horwitz 1986; dalam Ipcioglu & Taser, 2011). Menurut McClelland (1987; dalam Ipcioglu & Taser, 2011) pada awal kerja disarankan bahwa kebutuhan akan prestasi seharusnya lebih tinggi pada seseorang yang hendak memulai bisnisnya. Hasil serupa juga muncul untuk *locus of control* (Rotter, 1966; dalam Ipcioglu & Taser, 2011). Penelitian lain juga menemukan bahwa pada awal kerja inovasi, agresivitas dan otonomi juga seharusnya lebih tinggi (Utsch et al. 1999; dalam Ipcioglu & Taser, 2011). Demikian juga dengan pengambilan risiko (Ipcioglu dan Taser, 2009a; dalam Ipcioglu & Taser, 2011).

Jadi, menurut Ipcioglu & Taser (2011) karakteristik wirausaha meliputi: *locus of control*, kebutuhan akan prestasi, kecenderungan mengambil risiko, toleransi ambiguitas, kepercayaan diri dan inovasi.

### **3. Perubahan Pola Pikir (*Mindset*) Dari Mencari Kerja Menjadi Berwirausaha**

Sebagian besar masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia lainnya masih memiliki paradigma bahwa setelah menyelesaikan pendidikan maka fase berikutnya yang harus dilalui adalah mencari kerja. Hal ini sepertinya menjadi pola yang telah mendarah daging di masyarakat. Jadi tidaklah mengherankan jika muncul pertanyaan “mau kerja di mana setelah lulus kuliah nanti? Hal ini sering kali ditanyakan kepada seseorang yang telah lulus kuliah atau menyelesaikan pendidikannya, atau setelah mengikuti upacara wisuda. Tapi realitas yang dihadapi tidak demikian. Pada kenyataannya setelah sekian lama lulus mereka tidak langsung mendapat pekerjaan.

Pola pikir atau *mindset* itu sangat penting. Karena itu *mindset* setiap lulusan, orangtua, dan masyarakat mulai saat ini perlu diubah, bahwa lulusan perguruan tinggi ke depan yang berhasil adalah mereka yang mampu menciptakan lapangan kerja baru, bukan mencari kerja.

Berkaitan dengan hal tersebut, untuk meningkatkan jumlah wirausaha dibutuhkan pendidikan dan pelatihan. Namun sampai saat ini masih belum tersedia format pendidikan kewirausahaan yang baku. Perguruan tinggi juga belum memiliki standar baku dalam mengembangkan pendidikan kewirausahaan. Meskipun banyak perguruan tinggi yang mengatasnamakan kewirausahaan, namun hasilnya belum dapat terlihat secara nyata. Pendidikan bisnis dan manajemen lebih dipenuhi teori, konsep serta model, terlalu birokratis dalam menerapkan manajemen, sedangkan aktivitas kewirausahaan terlalu sedikit diterapkan. Di samping itu untuk pendidikan non formal, pendidikan kewirausahaan lebih ditujukan hanya menyentuh sebatas keterampilan saja, belum sampai pada ranah pemahaman kewirausahaannya.

Menurut Solomon & Fernald (1991; dalam Bell, 2008) serta Hisrich & Peters (2002; dalam Bell, 2008), mengungkapkan bahwa pendidikan kewirausahaan tradisional memfokuskan pada penyusunan rencana bisnis, bagaimana mendapatkan pembiayaan, proses pengembangan usaha dan manajemen usaha kecil. Pendidikan tersebut juga memberikan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip kewirausahaan dan keterampilan teknis bagaimana menjalankan bisnis. Namun demikian, peserta didik yang mengetahui prinsip-prinsip kewirausahaan dan pengelolaan bisnis tersebut belum tentu menjadi wirausaha yang sukses (Solomon & Fernald, 1991; dalam Bell, 2008). Mereka perlu dibekali dengan berbagai atribut, keterampilan dan perilaku yang dapat meningkatkan kemampuan kewirausahaan mereka. Artinya mata kuliah kewirausahaan perlu dirancang secara khusus untuk dapat mengembangkan karakteristik kewirausahaan, seperti kreativitas, pengambilan keputusan, kepemimpinan, jejaring sosial, manajemen waktu, kerjasama tim, dll (Bell, 2008).

Untuk itu diperlukan perubahan sistem pendidikan kewirausahaan yang tadinya difokuskan pada orientasi pengendalian fungsional seperti, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan operasi (Bell, 2008) menjadi fokus pada mengembangkan jiwa kewirausahaan pada peserta didik. Muncul sebuah tantangan bagaimana sistem pembelajaran yang dapat mengembangkan diri peserta didik mereka dalam hal keterampilan, atribut dan sekaligus karakteristik perilaku seorang wirausaha (Bell, 2008). Intinya adalah bahwa pendidikan memainkan peran yang sangat krusial dalam mengembangkan minat kewirausahaan melalui keterlibatan mereka dalam aktivitas kewirausahaan dan meningkatkan keinginan mereka untuk berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan seharusnya tidak hanya focus pada aspek teknis saja tetapi juga mendorong rasa percaya diri mahasiswa untuk menjadi wirausaha melalui berbagai saran dalam kesempatan belajar.

Diharapkan melalui pendidikan kewirausahaan maka pola pikir (*mindset*) mereka bisa berubah, yaitu dengan memiliki minat untuk membuka usaha baru setelah menyelesaikan pendidikannya. Dengan demikian maka mereka diharapkan pula dapat membuka kesempatan kerja bagi orang lain, sehingga pengangguran dapat berkurang. Di samping itu, melalui pendidikan kewirausahaan juga dapat menjawab pertanyaan masyarakat selama ini bahwa setiap orang bisa menjadi wirausaha. Wirausaha bukan hanya melibatkan faktor keturunan saja, namun terlebih bahwa untuk menjadi wirausaha dapat dipelajari melalui pendidikan kewirausahaan.

#### **4. Kewirausahaan Sebagai Sebuah Pilihan Karir**

Untuk menjadi seorang wirausaha, seseorang yang mempekerjakan diri sendiri dan orang yang memulai, mengorganisasi, mengelola dan menanggung tanggung jawab dari suatu bisnis, menawarkan tantangan personal yang kebanyakan orang lebih memilih untuk menghindarinya dan lebih baik bekerja pada orang lain. Menjadi seorang wirausaha seringkali dipandang sebagai pilihan karir yang tidak terlalu disukai karena dihadapkan pada situasi keseharian yang tidak pasti, penuh rintangan, dan frustrasi berkaitan dengan proses pendirian usaha baru (Segal, et al., 2005). Oleh karena itu hanya orang-orang tertentu yang memiliki dorongan untuk menjadikan wirausaha sebagai pilihan karirnya. Namun, dampak dari pendidikan kewirausahaan telah diakui sebagai salah satu faktor penting yang dapat membantu para kaum muda untuk menumbuhkan sikap kewirausahaan (Gorman et al., 1997; Kourilsky & Walstad, 1998; dalam Ipcioglu & Taser, 2011). Sikap dan pengetahuan kewirausahaan kemungkinan membentuk kecenderungan untuk memulai bisnis mereka sendiri di masa depan.

Gilad & Levine (dalam Segal et al., 2005) mengemukakan dua teori berkenaan tentang dorongan untuk berwirausaha, yaitu "*push*" theory dan "*pull*" theory. Menurut "*push*" theory, individu di dorong (*push*) untuk menjadi wirausaha dikarenakan dorongan lingkungan yang bersifat negatif, misalnya

ketidakpuasan pada pekerjaan, kesulitan mencari pekerjaan, ketidak lenturan jam kerja atau gaji yang tidak cukup. Sebaliknya, “*pull*” theory berpendapat bahwa individu tertarik untuk menjadi wirausaha karena memang mencari hal-hal berkaitan dengan karakteristik wirausaha itu sendiri, seperti kemandirian atau memang karena yakin berwirausaha dapat memberikan kemakmuran. Beberapa penelitian (Keeble et al.,; Orhan & Scott, dalam Segal, et al., 2005) mengindikasikan bahwa kebanyakan individu menjadi wirausaha terutama disebabkan “*pull*” factors, daripada “*push*” factors.

Karir berwirausaha dapat dibentuk melalui pengalaman yang mengesankan yaitu pengalaman yang menyediakan kesempatan bagi seseorang untuk mempraktekkan, kemudian memperoleh umpan balik serta mengembangkan keterampilan dan memiliki pengharapan atas hasil yang memuaskan. Karir sebagai wirausaha juga sangat dipengaruhi oleh faktor keluarga, pendidikan dan pengalaman kerja pertama. Para orang tua dapat memberikan dampak yang kuat pada pemilihan karir, terlebih biasanya para wirausaha memiliki orang tua yang juga seorang wirausaha. Pendidikan dan pengalaman kerja dapat mempengaruhi pilihan karir dengan mengenalkan ide-ide baru, membangun keterampilan yang diperlukan dan menyediakan akses pada role model (Nabi, et al., 2006; Van Auken, et al., 2006; dalam Farzier & Niehm, 2008).

Lebih lanjut, usaha untuk mengidentifikasi seseorang untuk menjadi seorang wirausaha, bagaimana kesuksesan seorang wirausaha ditunjukkan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membuka usaha, mendorong munculnya dua aliran utama dari penelitian kewirausahaan. Pertama, para peneliti menfokuskan pada hubungan ciri kepribadian tertentu atau karakteristik seperti *self efficacy* (Ajzen, 2002, Wilson et al., 2007; dalam Pihie, 2009), kebutuhan berprestasi (McClelland, 1961; Hansemark, 1998; dalam Pihie, 2009), dan toleransi ambiguitas (Teoh & Foo, 1997; dalam Pihie, 2009) untuk berperilaku kewirausahaan yang didasarkan pada asumsi bahwa wirausaha diberkati dengan karakter yang unik yang membedakan mereka dari orang lain (Gurol & Atsan, 2006; dalam Pihie, 2009) dan memotivasi perilaku kewirausahaan mereka (Mueller & Thomas, 2000; dalam Pihie, 2009). Selanjutnya, pada aliran kedua, para sarjana menyelidiki kontribusi dari faktor demografi dan kontekstual seperti umur, jenis kelamin, pengalaman kerja dan ketidakpuasan kerja dalam memobilisasi perilaku kewirausahaan (Linan et al, 2005; Wilson, et al., 2007; dalam Pihie, 2009).

Menurut Bird (1998; dalam Pihie, 2009), niat adalah keadaan pikiran mengarahkan perhatian seseorang dan tindakan terhadap wirausaha sebagai lawan kerja organisasi. Niat telah juga didefinisikan sebagai upaya seseorang untuk melakukan perilaku kewirausahaan (Linan & Rodríguez, 2004; dalam Pihie, 2009). Itu adalah hasil dirasakan kontrol atas perilaku (kemampuan yang dirasakan untuk melakukan wirausaha perilaku); sikap terhadap perilaku (sejauh mana seseorang memiliki positif atau negatif evaluasi atau penilaian perilaku berwirausaha), dan norma subyektif dan sosial (persepsi dari bagaimana orang lain yang signifikan berpikir tentang menjadi seorang wirausaha, kekuatan motivasi untuk memenuhi dengan mereka, dan dukungan sosial untuk melaksanakan perilaku kewirausahaan). Semua faktor ini bertindak sebagai motivasi dan kecenderungan emosional yang pengaruh dan perilaku kewirausahaan langsung. Yang penting, faktor-faktor ini dapat dipengaruhi oleh 'pengaruh eksogen' seperti ciri-ciri kepribadian dan pendidikan (Borgia & Schoenfeld, 2005; Linan, et. al, 2005; Souitaris, et al., 2007).

## 5. Pembahasan

Seseorang yang berkarir sebagai wirausaha memiliki motivasi berprestasi tinggi, berani mengambil risiko, memiliki kecenderungan lebih dan memiliki kemampuan untuk berinovasi serta memiliki *locus of control*

internal (bukan eksternal). Menjadi seorang wirausaha, seseorang yang mempekerjakan diri sendiri dan orang yang memulai, mengorganisasi, mengelola dan menanggung tanggung jawab dari suatu bisnis, menawarkan tantangan personal yang kebanyakan orang lebih memilih untuk menghindarinya dan lebih baik bekerja pada orang lain. Menjadi wirausaha seringkali dipandang sebagai pilihan karir yang tidak terlalu disukai karena dihadapkan pada situasi keseharian yang tidak pasti, penuh rintangan, dan frustrasi berkaitan dengan proses pendirian usaha baru (Segal, et al., 2005). Oleh karena itu hanya orang-orang tertentu yang memiliki dorongan untuk menjadikan wirausaha sebagai pilihan karirnya.

Untuk lebih meningkatkan minat mahasiswa berkarir sebagai wirausaha, maka pendidikan kewirausahaan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat memberikan dampak yang positif. Pola pembelajaran kewirausahaan sudah semestinya diisi dengan pengetahuan tentang nilai, semangat, jiwa, sikap dan perilaku kewirausahaan. Selain diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang kewirausahaan dan bisnis, karakter sebagai wirausaha juga harus diasah agar terbentuk sejak dari bangku kuliah. Di samping itu pengembangan *softskill* mereka juga perlu ditingkatkan agar seimbang dengan *hardskill* mereka. Yang paling penting juga, mereka diberikan pengalaman langsung yaitu dengan aktivitas wirausaha, mulai dari pencarian ide sampai mengalkasikan dalam bisnis nyata yang tentu saja terus didampingi oleh mentor.

Selain merancang kurikulum wirausaha, metode pembelajaran kewirausahaan harus mampu mentransfer bukan hanya pengetahuan dan keterampilan, namun juga kemampuan untuk mewujudkan usaha yang nyata. Metode pembelajaran seperti *Problem-based Learning* dirasa menjadi metode yang efektif untuk diterapkan dalam pembelajaran kewirausahaan, terutama dalam mengembangkan kemampuan dalam mewujudkan rencana bisnis yang mereka buat (Bell, 2008), bukan sekedar membuat rencana bisnis namun dapat mengaplikasikannya pada bisnis yang sesungguhnya. Pendidikan kewirausahaan juga harus memuat keharusan bagi mahasiswa untuk menjalankan bisnis nyata mereka sendiri, bukan sekedar simulasi dalam perkuliahan. Mahasiswa harus diberikan kesempatan untuk terlibat dan berkomitmen dalam mengembangkan usaha mereka, sehingga mereka dapat menghayati karakteristik berwirausaha dalam menghadapi risiko, berinovasi, menghadapi kegagalan, dan lain sebagainya.

Pada kenyataannya, setelah mahasiswa mendapat pendidikan kewirausahaan, bisa jadi tidak semuanya menjadi wirausaha. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor kondisi lingkungan yang ternyata kurang mendukung pilihan karirnya sebagai wirausaha. Namun, orang-orang yang memiliki karakter wirausaha akan dapat mengatasi berbagai hambatan tersebut dan dapat meneruskan pilihan karirnya sebagai wirausaha. Seseorang yang memiliki karakteristik wirausaha akan selalu menemukan jalan untuk melakukan kegiatan usahanya, meskipun kondisi lingkungan tampaknya tidak mendukung. Dorongan motivasi juga sangat berpengaruh dalam pemilihan karir sebagai wirausaha. Studi empiris yang dilakukan McClelland menunjukkan bahwa (n Ach) adalah faktor kunci dalam keberhasilan berwirausaha.

Perguruan tinggi sebagai salah satu lingkungan yang paling berpengaruh pada perkembangan individu mahasiswa, haruslah menyediakan suasana yang mendukung tumbuh dan berkembangnya motivasi berprestasi. Sistem pembelajaran dibuat dengan pola yang dapat mendukung terciptanya karakteristik wirausaha, misalnya dengan melatih kemandirian mereka baik dalam penuangan ide bisnis sampai memperhitungkan risiko yang harus dihadapinya, melatih mahasiswa untuk mampu menanggung tanggung jawab dan konsekuensi dan lain sebagainya.

## 6. Simpulan

Kewirausahaan dipandang sebagai sebuah penciptaan kekayaan aktivitas ekonomi di banyak negara. Di samping itu, kewirausahaan juga merupakan solusi terbaik untuk masalah pengangguran khususnya bagi negara berkembang. Dengan demikian, kewirausahaan memiliki peran yang sangat vital bagi sebuah negara, khususnya sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di setiap negara. Namun sayangnya, minat untuk menjadi seorang wirausaha sepertinya belum menjadi pilihan karir bagi sebagian besar masyarakat di dunia, tidak terkecuali masyarakat di Indonesia. Karir sebagai wirausaha bukan merupakan sesuatu yang istimewa bagi para generasi muda terutama dikalangan para akademisi. Oleh karena itu, sejak dini cara berpikir orang muda perlu dibuka untuk mengetahui manfaat penting menjadi wirausaha.

Untuk itu diperlukan perubahan sistem pendidikan kewirausahaan yang tadinya difokuskan pada orientasi pengendalian fungsional seperti, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan operasi (Bell, 2008) menjadi fokus pada mengembangkan jiwa kewirausahaan pada peserta didik. Intinya adalah bahwa pendidikan memainkan peran yang sangat krusial dalam mengembangkan minat kewirausahaan melalui keterlibatan mereka dalam aktivitas kewirausahaan dan meningkatkan keinginan mereka untuk berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan seharusnya tidak hanya focus pada aspek teknis saja tetapi juga mendorong rasa percaya diri mahasiswa untuk menjadi wirausaha melalui berbagai saran dalam kesempatan belajar.

Diharapkan melalui pendidikan kewirausahaan maka pola pikir (*mindset*) mereka bisa berubah, yaitu dengan memiliki minat untuk membuka usaha baru setelah menyelesaikan pendidikannya. Dengan demikian maka mereka diharapkan pula dapat membuka kesempatan kerja bagi orang lain, sehingga pengangguran dapat berkurang. Di samping itu, melalui pendidikan kewirausahaan juga dapat menjawab pertanyaan masyarakat selama ini bahwa setiap orang bisa menjadi wirausaha. Wirausaha bukan hanya melibatkan faktor keturunan saja, namun terlebih bahwa untuk menjadi wirausaha dapat dipelajari melalui pendidikan kewirausahaan.

## Daftar Pustaka

- Bell, Joseph, R. (2008). Utilization of Problem Based-Learning in an Entrepreneurship Business Planning Course. *New England Journal of Entrepreneurship*. Spring, hal 53.
- Farzier, Barbara & Niehm, Linda S. (2008). FCS Students' Attitudes And Intentions Toward Entrepreneurial Careers, *Journal of Family and Consumer Sciences*, April: 10 (2), Academic Research Library, hal 17.
- Fuad, N., & Bohari, A.M. (2011). Malay Women Entrepreneurs in The Small and Medium Sized ICT-Related Business: A Study on Need For Achievement. *International Journal of Business & Social Science*, Vol 2 (13) Special Issue-July, hal 272-278.
- Hendro. (2011). **Dasar-Dasar Kewirausahaan**. Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Ipcioglu, Isa & Taser, Atil. (2011). The Effects of Bussiness Education on Entrepreneurship Characteristics: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 3 (2): hal 121-130.
- Irawanto, D.W. (2006). *Intrapreneuership VS Entrepreneuership?* Wacana Dalam Pengembangan Pendidikan Manajemen Profesional. Makalah disajikan pada Semiloka Nasional Institut Pertanian Bogor: "Kontribusi Pendidikan Manajemen Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Nasional Pasca Krisis" pada tanggal 16 September.



- Keat, Ooi, Yeng, Selvarajah, C., & Meyer, D. (2011). Inclination Towards Entrepreneurship Among University Students: An Empirical Study of Malaysian University Students. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (4), hal 206-220.
- Linan, F., Rodriguez-Cohard, J.C., & Rueda-Cantuche, J.M. (2005). Factors Affecting Entrepreneurial Intention Levels. *Paper on 45 th Congress of the European Regional Science Association*, Amsterdam, 23-27 august.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship And The Characteristics Of The Entrepreneurial Personality. *International Journal Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6 (6), hal 295-309.
- Pihie, Z. A. L. (2009). Entrepreneurship as a Career Choice: An Analysis of Entrepreneurial Self-Efficacy and Intention of University Students. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 9 (2), hal 338-349.
- Segal, Gerry, Borgia, Dan & Jerry Schoenfeld. (2005). The Motivation To Become An Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11 (1), hal 42-57.
- Thrikawala, S, S., (2011). The Determinants of Entrepreneurial Intention among Academics in Sri Lanka. *International Conference on Economics and Finance Research, IPEDR* Vol.4 IACSIT Press, Singapore, hal 454-458.

# **RISK, OWNERSHIP STRUCTURE, DIVIDEND PAYMENT, AGENCY COST AND CORPORATE VALUE**

## **(Model Pengujian Konsistensi Pada Sebelum dan Era Milenium)**

**Isti Fadah**

Dosen FE Univ.Jember

Alamat : Jl.Langsep Raya Blok C No.1 Jember (68111) Hp.0811350242

(istitutuk@yahoo.co.id)

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis secara mendalam struktur kepemilikan saham, kebijakan dividen kas, dan biaya keagenan. Untuk menganalisis dan mengkonfirmasi indikator terbaik dari pengukuran kebijakan dividen kas, dan biaya keagenan. Untuk menganalisis secara mendalam pengaruh struktur kepemilikan, risiko dan arus kas bebas terhadap kebijakan dividen kas, dan biaya keagenan. Untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kebijakan dividen kas, dan biaya keagenan terhadap nilai perusahaan di BEI. Populasi dari penelitian adalah seluruh perusahaan yang tercatat di BEI. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposif. Merupakan analisis konsistensi pada dua horison waktu yang berbeda, yakni model sebelum era milenium dan model pada era milenium. Sebelum era milenium ditandai dengan krisis ekonomi yang hebat dan pada era milenium ditandai dengan masa pemulihan dari krisis dan BEI berada pada kinerja tertinggi. Untuk menjawab permasalahan penelitian digunakan analisis dekriptif, analisis konfirmatori dan analisis model struktural dengan soft ware Amos 5. Hasil dari analisis konfirmatori alat ukur terbaik untuk kebijakan dividen kas adalah dividend payout ratio, alat ukur terbaik untuk biaya keagenan adalah selling and general administratif ratio. Pada era sebelum milenium risiko berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen kas, biaya keagenan dan nilai perusahaan, pada model pengujian horison waktu yang berbeda, yakni pada era milenium variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan. Variabel kebijakan dividen kas dan risiko berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengujian pada dua horison waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang konsisten hal ini dapat dilihat pada uji fit model maupun analisis jalur.*

*Kata kunci : Risiko, Struktur kepemilikan, Pembayaran dividen, Biaya keagenan dan nilai perusahaan*

*The goals of the research are to know and analyse deeply about ownership structure, cash dividend policy and agency cost, to analyze and confirm the best indicator of measurement cash dividend and agency cost, to know and analyse deeply the effect of ownership structure, risk and free cash flow to cash dividend and agency cost. And to know and analyse deeply the effect of cash dividend and agency cost to firm value in Indonesian Stock Exchange The result of confirmatory analysis show that the best measurement of cash dividend policy variables is dividend payout ratio. While for agency cost is selling and general administratif ratio. On before milenium era risk has a significant effect to cash dividend. risk has a significant effect to agency cost and also risk has a significant effect to firm value. On Milenium era risk has a significant effect to cash dividend. risk has a significant effect to agency cost and also risk and cash dividend have a significant effect to firm value. The test result on two different time horizon have a consistency result. It can seen on test of goodness of fit and path analysis give a consisten result.*

*Key Word : Risk, Ownership Structure, Dividend Payment, Agency Cost And Corporate Value*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas pasar modal yang merupakan salah satu potensi perekonomian nasional, memiliki peranan yang penting dalam menumbuh kembangkan perekonomian nasional. Dukungan sektor swasta menjadi kekuatan nasional sebagai dinamisator aktivitas perekonomian nasional. Pasar modal merupakan salah satu alternatif investasi bagi para investor. Melalui pasar modal, investor dapat melakukan investasi di beberapa perusahaan melalui pembelian efek-efek baru yang ditawarkan atau yang diperdagangkan di pasar modal. Sementara itu perusahaan dapat memperoleh dana yang dibutuhkan dengan menawarkan instrumen keuangan jangka panjang. Adanya pasar modal memungkinkan para investor untuk memiliki perusahaan yang sehat dan berprospek baik, karena tidak hanya dimiliki oleh sejumlah orang tertentu. Penyebaran kepemilikan yang luas akan mendorong perkembangan perusahaan yang transparan. Ini tentu saja akan mendorong terciptanya *good corporate governance*.

Kontroversi mengenai apakah pembayaran dividen kas berpengaruh terhadap nilai perusahaan ataukah dividen tidak relevan dengan nilai pasar perusahaan sampai saat ini juga masih menjadi topik menarik dalam debat ilmiah. Terdapat dua kelompok besar investor di Pasar Modal. Berdasarkan preferensinya terhadap dividen atau capital gain yang lebih dikedepankan. Kelompok investor pertama adalah mereka yang lebih suka dividen yang tinggi dibandingkan dengan peningkatan pertumbuhan perusahaan. Kelompok kedua adalah mereka yang lebih menyukai *capital gain* atau dividen yang rendah dan pertumbuhan perusahaan yang tinggi.

Menurut Brigham & Houston (1998) manajer memiliki tujuan pribadi yang bersaing dengan tujuan memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham. Manajer diberi kekuasaan oleh pemilik perusahaan, yaitu pemegang saham untuk membuat keputusan, dan hal ini menciptakan konflik potensial atas kepentingan yang disebut Teori Agen (*Agency Theory*). *Agency theory* dalam konteks manajemen keuangan meliputi konflik kepentingan yang potensial antara agen (manajer) dengan : (1) pemegang saham pihak luar dan (2) kreditur (pemberi hutang)

Pada Kebanyakan perusahaan besar manajer pada umumnya hanya memiliki saham dengan prosentase yang kecil. Dalam hal ini jika muncul konflik dengan tujuan manajer maka maksimisasi kekayaan pemegang saham akan menempati tempat di bagian belakang, artinya manajer akan memaksimalkan besarnya perusahaan atau berusaha meningkatkan pertumbuhan, karena hal tersebut akan berdampak pada : (1) meningkatkan keamanan pada pekerjaan mereka, (2) meningkatkan jabatan, status dan gaji mereka, serta (3) meningkatkan kesempatan bagi manajer tingkat bawah dan menengah.

Manajer dapat dimotivasi untuk bertindak sesuai dengan keinginan prinsipal atau pemegang saham melalui pemberian insentif berupa imbalan atas kinerja yang baik dan hukuman untuk kinerja yang buruk. Beberapa mekanisme khusus yang dapat digunakan untuk memotivasi manajer agar bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham, yaitu antara lain : (1) kompensasi manajerial ( bisa berupa saham kinerja/*performance share* dan opsi saham eksekutif (*executive stock options*) , (2) intervensi langsung oleh pemegang saham, (3) ancaman PHK, serta (4) ancaman pengambil alihan (*hostile take over*). (Brigham & Houston, 1998)

*Executive stock option* merupakan salah satu siasat untuk menjamin kepatuhan manajer. Dalam gagasan mazhab masyarakat industrial, perlu adanya transformasi dari pemilikan personal ke pemilikan impersonal. Artinya kepemilikan saham tidak terkonsentrasi pada individu atau keluarga tertentu tetapi

kepemilikan saham menjadi menyebar. Penyebaran kepemilikan terjadi melalui perluasan jumlah pemegang saham kecil-kecil, baik di tangan individu, perusahaan, yayasan, koperasi maupun badan-badan lain.

Transformasi pemilikan personal ke pemilikan impersonal mempunyai implikasi penting yakni munculnya pemisahan antara pemilikan (*legal ownership*) dan kontrol (*managerial control*). Artinya para pemilik saham hanya menjadi simbol legal yang tidak menjalankan perusahaan. Sedangkan kontrol nyata sehari-hari ada di tangan eksekutif manajer.

Hasil penelitian Claessens *et al* (2000), menyatakan bahwa belum terdapat pemisahan yang jelas antara kepemilikan dan kontrol pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kebanyakan perusahaan masih dimiliki oleh keluarga pendiri dan posisi manajer dipegang oleh pemegang saham mayoritas. Kalaupun tidak maka manajemen masih dari kalangan keluarga. Akibatnya para manajer perusahaan publik hanya menjadi kepanjangan tangan pemegang saham mayoritas, yang masih dikendalikan dari kalangan keluarga tertentu. Dengan kata lain, dalam kondisi seperti apa yang menjadi pendapat pemegang saham terbesar juga menjadi pendapat manajer.

Perusahaan yang listed di BEI rata-rata sahamnya dimiliki publik dalam jumlah relatif kecil (kurang dari 30 %). Keluarga pendiri masih memiliki kontrol besar terhadap perusahaan publik.

Ada beberapa alternatif untuk mengurangi *agency cost*, yaitu : pertama dengan meningkatkan kepemilikan saham perusahaan oleh manajemen dan selain itu manajer merasakan langsung manfaat dari keputusan yang diambil, dan juga apabila ada kerugian yang timbul sebagai konsekuensi dari pengambilan keputusan yang salah. Kepemilikan ini mensejajarkan kepentingan manajemen dengan pemegang saham (Jensen & Meckling, 1976). Dengan demikian maka kepemilikan saham oleh manajemen merupakan insentif bagi para manajer untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kedua, dengan menggunakan dividen payout ratio, dengan demikian tidak tersedia cukup banyak *free cash flow* (Crutchley & Hansen, 1989) dan manajemen tidak memiliki kesempatan untuk berinvestasi yang tidak sesuai dengan keinginan pemegang saham. Ketiga, Institutional investor sebagai *monitoring agents*. Moh'd et al (1998) menyatakan bahwa distribusi saham antara pemegang saham dari luar yaitu institutional investor dan shareholder dispersion dapat mengurangi *agency cost*. Hal ini karena kepemilikan mewakili suatu sumber kekuasaan (*source of power*) yang dapat digunakan untuk mendukung atau sebaliknya menentang terhadap keberadaan manajemen. Adanya kepemilikan oleh investor institutional seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi atau institusi lain akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal terhadap kinerja manajemen.

Dividen kas (dividend policy) sampai saat ini masih merupakan teka-teki (*puzzle*) yang masih diperdebatkan. Perdebatan ini berkisar tentang apakah dividen dapat dikatakan sebagai good news atau bad news bagi para pemegang saham atau investor. Dapatkah dividen dijadikan sebagai sinyal tentang nilai suatu perusahaan (value of the firm) di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Brigham (1996:443) menyatakan bahwa ada tiga pandangan tentang dividen kas : (1) Modigliani dan Miller (MM) berpendapat bahwa dividen kas adalah tidak relevan, karena tidak berpengaruh sama sekali terhadap nilai perusahaan atau biaya modalnya. Nilai perusahaan tergantung pada kebijakan investasi assetnya, bukan pada berapa laba yang dibagikan untuk dividen optimal; (2) Gordon dan Litner dengan teorinya bird-in-the-hand berpendapat bahwa dividen lebih baik dari capital gain karena yang dibagikan kurang berisiko lagi, oleh karenanya perusahaan mestinya membentuk rasio pembayaran dividen yang tinggi dan menawarkan *dividend yield* yang tinggi guna memaksimalkan harga sahamnya; (3) investor lebih menyukai retained earning daripada dividen karena , karena perbandingan pajak yang dikenakan pada capital gain rendah.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah di atas permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi secara mendalam dari struktur kepemilikan perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagaimanakah deskripsi secara mendalam dari kebijakan dividen kas perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia.
3. Bagaimanakah deskripsi secara mendalam dari biaya keagenan (*agency cost*) perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia.
4. Indikator manakah yang menjadi pengukur terbaik dari variabel kebijakan dividen kas dan Biaya Keagenan (*Agency Cost*) perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia.
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aliran kas bebas (*free cash flow*), variabel risiko dan struktur kepemilikan saham perusahaan terhadap kebijakan dividen kas perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia.
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aliran kas bebas (*free cash flow*), variabel risiko dan struktur kepemilikan saham perusahaan terhadap biaya keagenan perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia.
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebijakan dividen kas terhadap nilai perusahaan di Bursa Efek Indonesia
8. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya keagenan (*agency cost*) terhadap nilai perusahaan di Bursa Efek Indonesia

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan publik yang tercatat (*listed*) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode **Purposive Sampling** yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa kriteria yang ditetapkan untuk memperoleh sampel meliputi :

1. Perusahaan yang memiliki laporan keuangan tahunan dan berakhir pada 31 Desember. Perusahaan tidak memiliki kriteria ini dikeluarkan dari sampel untuk menghindari pengaruh waktu parsial dalam pengukuran variabel.
2. Perusahaan harus tidak menunjukkan saldo ekuitas dan laba yang negatif pada tahun 1994-2006, karena laba dan ekuitas yang negatif sebagai penyebut dalam perhitungan *ratio* menjadi tidak bermakna.
3. Diluar industri keuangan dan properti karena kedua industri tersebut cenderung memiliki item pada laporan keuangan yang berbeda dengan industri yang lain.

### 2.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yang diperoleh di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Data yang dikumpulkan meliputi : Laporan keuangan tahunan yang lengkap, Indonesian Capital Market Directory (ICMD) serta data tentang harga saham perusahaan. Data-data diakses di Bursa Efek Indonesia. Pojok BEI, dari website ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) serta dari Pusat Data Base.

### 2.3 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, beberapa alat analisis statistik digunakan, alat analisis yang digunakan meliputi :

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif dari variabel-variabel penelitian. Analisis statistik deskriptif dilengkapi dengan penyajian dalam bentuk tabulasi silang, grafik serta ukuran tendensi pusat (mean, median dan modus) serta ukuran dispersi (standard deviasi). Selain analisis deskriptif penelitian ini juga menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk menjawab pengujian hipotesis penelitian. Analisis deskriptif dilakukan pada dua horison waktu yang berbeda, yakni sebelum era milenium (1994-1999) serta analisis pada era milenium (2000-2006) untuk memperoleh fakta yang lebih menyeluruh berkaitan dengan perbedaan kedua latar waktu yang berbeda.

### 2. Analisis Faktor Konfirmatory

Analisis Faktor digunakan untuk melakukan konfirmasi terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel penelitian. Analisis faktor yang digunakan adalah yang bersifat konfirmatory bukan yang bersifat eksploratory. Hasil dari analisis ini adalah menemukan indikator yang benar-benar dapat mengukur dengan benar variabel struktur kepemilikan saham, kebijakan dividen kas, risiko, biaya keagenan dan nilai perusahaan. Analisis Faktor dilakukan sebanyak dua kali analisis yakni sebelum era milenium (1994-1999) serta analisis pada era milenium (2000-2006).

### 3. Structural Equation Model (SEM)

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pengujian hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling = SEM) dengan bantuan paket program AMOS 5,0 dan SPSS 11,0. Structural Equation Modeling adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000). Penelitian ini merupakan model pengujian konsistensi pada dua horison waktu yang berbeda, yakni sebelum era milenium (1994-1999) yang ditandai dengan krisis ekonomi hebat yang menimpa negara Indonesia. Model berikutnya adalah model pada era milenium (2000-2006) yang ditandai dengan periode recovery (pemulihan) dari krisis ekonomi serta kinerja tertinggi yang pernah diraih Bursa efek Indonesia.

Model Pengujian Konsistensi

Model	Horison Waktu	Periode Penelitian
Model I	Sebelum era milenium	Th1994-1999
Model II	Era Milenium	Th2000-2006

Pemilihan SEM sebagai metode analisis data dengan alasan :

- Model berbentuk structural, di dalamnya terdapat hubungan kausalitas yang berjenjang (yakni dari struktur kepemilikan saham, free cash flow dan risiko ke agency cost & dividend policy kemudian ke nilai perusahaan).
- Variabel struktur kepemilikan saham, free cash flow, dan risiko bersifat unobservable (pengukurannya didasarkan pada beberapa indicator).

### 3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Tinjauan Analisis Konsistensi

Analisis konsistensi disini lebih difokuskan pada telaah konsistensi dari pengujian 2 model yang telah dilakukan sebelumnya yakni model pengujian sebelum era milenium (tahun 1994-1999) serta model pengujian pada era milenium (tahun 2000-2006).

Berikut ini akan ditampilkan telaah konsistensi untuk uji goodness of fit dari kedua model pengujian.

Tabel. 1 Telaah Konsistensi uji goodness of fit Model Sebelum dan Pada Era Milenium

No	Kriteria	Nilai Kritis	Model Akhir Sebelum dan Pada Era Milenium	
			Hasil Sebelum Era Milenium	Hasil Pada era Milenium
1	Chi-Square	dhrpkn kecil	67,059	83,667
2	Probabilitas	$\geq 0,05$	0,054	0,001
3	Degree of Freedom	-	50	50
4	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,341	1,780
5	CFI	$\geq 0,90$	0,955	0,900
6	TLI	$\geq 0,90$	0,906	0,777
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	0,054

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian pada dua horison waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang konsisten. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator kedua model sama-sama menghasilkan nilai yang baik, diantaranya adalah CFI, CMIN/DF, RMSEA maupun nilai Chi-Square. Hal ini mendikasikan bahwa untuk dua horison waktu yang berbeda kedua model konsisten dan modelnya fit dengan data.

Telaah konsistensi berikutnya akan dilihat pada hasil pengujian koefisien jalur pada dua horison waktu yang berbeda yakni model pengujian sebelum era milenium (tahun 1994-1999) serta model pengujian pada era milenium (tahun 2000-2006). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Telaah Konsistensi Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel Pengujian Model Sebelum dan Pada Era Milenium

JALUR			Pada era Milenium		Sebelum era Milenium	
			Koefisien Path	Critical Ratio (P Value)	Koefisien Path	Critical Ratio (P Value)
Struktur Kepemilikan	→	Dividen Kas	-0,033	-0,583 (0,560)	-0,004	-0,134 (0,894)
Struktur Kepemilikan	→	Agency Cost	0,003	0,085 (0,933)	0,011	0,290 (0,772)
Risiko	→	Dividen kas	-0,149	-1,230 (0,219)	0,166	1,892 (0,058)
Risiko	→	Agency Cost	0,124	1,691 (0,091)	0,273	2,277 (0,023)
Risiko	→	Nilai Perusahaan	0,998	2,173 (0,030)	-0,680	-2,151 (0,031)
Free Cash Flow	→	Dividen kas	0,128	0,883 (0,337)	0,307	1,224 (0,221)

Free Cash Flow	→	Agency Cost	-0,025	-0,375 (0,708)	0,059	0,708 (0,479)
Dividen kas	→	Firm Value	0,178	3,105 (0,002)	0,164	1,435 (0,151)
Dividen kas	→	Agency Cost	0,043	1,078 (0,281)	-0,114	-1,471 (0,141)
Agency Cost	→	Firm Value	-0,011	-0,077 (0,939)	0,149	1,130 (0,259)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil komparasi untuk melihat konsistensi model untuk hasil analisis jalur pada Model Sebelum dan Pada Era Milenium menunjukkan bahwa keduanya menghasilkan 3 jalur yang pengaruhnya signifikan. 2 jalur diantaranya memberikan hasil signifikansi yang konsisten yakni jalur pengaruh risiko terhadap biaya keagenan dan risiko terhadap nilai perusahaan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kedua model tersebut cukup konsisten.

### 3.2 PEMBAHASAN

#### a. Model Pengujian sebelum era Milenium (1994-1999)

Pengujian hipotesis (alternatif) dilakukan dengan melihat besarnya critical ratio (t-hitung) dibandingkan dengan t-tabel. Koefisien dikatakan signifikan apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel. Cara yang lain untuk pengujian hipotesis (alternatif) adalah dengan melihat besarnya P-value (signifikansi). Koefisien dikatakan signifikan apabila  $p < 0,05$  (5%). Dari hasil pengujian diketahui ada tiga (3) jalur yang signifikan, yaitu dari faktor risiko ke faktor dividen kas, risiko ke biaya keagenan dan risiko ke faktor nilai perusahaan. Sedangkan koefisien jalur lain tidak signifikan, yakni dari faktor struktur kepemilikan ke faktor dividen kas biaya keagenan dan nilai perusahaan, dari faktor free cash flow ke faktor biaya keagenan dan dividen kas, serta dari dividen kas ke biaya keagenan dan nilai perusahaan.

#### Risiko Berpengaruh Terhadap Cash dividend

Menguji Hipotesis yang berbunyi : Risiko berpengaruh terhadap cash dividend. Hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa variable Risiko Berpengaruh positif Terhadap Cash dividend dengan koefisien path 0,166 dan pengaruhnya signifikan hal ini bisa dilihat dari besarnya Critical Ratio sebesar 1,892 dengan signifikansi (0,058) yang berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_a$  diterima artinya bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap cash dividend.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil temuan dari Sharpe (1964 : 330) dan Lintner (1965:113) dalam Brigham & Houston (1998) yang menemukan bahwa risiko dan tingkat keuntungan mempunyai korelasi positif, artinya semakin tinggi risiko maka semakin besar return yang diharapkan oleh investor. Temuan ini sekaligus mendukung teori *Trade Off* yang mengatakan bahwa ada *trade off* (keseimbangan) antara besarnya keuntungan dan risiko, artinya tingkat keuntungan yang tinggi umumnya diikuti oleh risiko yang tinggi pula. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa risiko perusahaan baik yang bersifat sistematis maupun yang tidak sistematis merupakan faktor penentu besarnya dividen kas yang dibagikan kepada pemegang saham. Temuan penelitian ini sekaligus juga mendukung temuan bahwa pada dasarnya pemegang saham adalah penghindar risiko (*Risk Averter*), mereka mensyaratkan keuntungan berupa dividen kas yang lebih tinggi untuk perusahaan yang lebih berisiko.



Nilai koefisien path pengaruh variable risiko terhadap dividen kas adalah sebesar 0,166 yang berarti bahwa setiap kenaikan Risiko perusahaan sebesar 1 % akan meningkatkan cash dividend sebesar 0,166 . %. Dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

### **Risiko Berpengaruh Terhadap Biaya Keagenan (Agency Cost)**

Menguji Hipotesis yang berbunyi : Risiko berpengaruh terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost*). Hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa variable Risiko Berpengaruh positif Terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost*) dengan koefisien path 0,273 dan pengaruhnya signifikan hal ini bisa dilihat dari besarnya Critical Ratio sebesar 2,277 dengan signifikansi (0,023) yang berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_A$  diterima artinya bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost*).

Temuan pada penelitian ini mendukung temuan sebelumnya tentang teori keagenan yakni bahwa biaya keagenan (*agency cost*) efektif digunakan untuk mengurangi tindakan manajer yang cenderung melakukan investasi berisiko dan seringkali tidak sesuai dengan keinginan dari para pemegang saham.

Menurut Jensen & Meckling (1976) *Agency cost* yang berupa biaya monitoring atau biaya bonding dapat menekan keinginan konsumsi manajer yang dilakukan tanpa sepengetahuan pemilik. Perusahaan dengan risiko yang tinggi akan berdampak pada harga saham perusahaan demikian pula pada kesejahteraan pemegang saham, karena pada umumnya investor lebih suka menghindari risiko (*risk averter*) maka dengan *return* yang sama maka investor akan memilih saham dengan risiko yang lebih kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya biaya keagenan yang dikeluarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh tindakan perusahaan untuk melakukan monitoring atau untuk mengurangi risiko perusahaan serta untuk melindungi kepentingan para pemegang saham. Indikasi dari temuan penelitian adalah semakin berisiko perusahaan, maka kekhawatiran pemegang saham semakin besar, salah satu tindakan yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan monitoring dan pembatasan-pembatasan yang dituangkan lewat kontrak tertulis dengan manajer perusahaan, hal inilah yang dikenal dengan biaya keagenan (*agency cost*).

Nilai koefisien path pengaruh variable Risiko terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost*) adalah sebesar 0,273 yang berarti bahwa setiap kenaikan Risiko perusahaan sebesar 1 % akan meningkatkan biaya keagenan (*Agency Cost*) sebesar 0,273 . %. Dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

### **Risiko Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value)**

Menguji Hipotesis yang berbunyi : Risiko berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*). Hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa variable Risiko Berpengaruh negatif Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*) dengan koefisien path -0,680 dan pengaruhnya signifikan hal ini bisa dilihat dari besarnya Critical Ratio sebesar -2,151 dengan signifikansi (0,031) yang berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_A$  diterima artinya bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*).

Risiko yang dihadapi perusahaan di sektor riil diantaranya adalah risiko usaha (*business risk*). Risiko adalah dimana perkiraan target laba menjadi tidak menentu akibat perubahan lingkungan usaha, persaingan yang ketat, perubahan teknologi produksi, serta perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasok. Beberapa perusahaan melakukan kebijakan *hedging*, yakni membuat eksposur dengan maksud mengurangi risiko apabila perubahan faktor pasar diperkirakan akan merugikan posisi usaha.

Temuan penelitian ini sekaligus lebih mengukuhkan temuan dari Brigham & Houston (1998) yang menyimpulkan bahwa harga saham dipengaruhi oleh risiko dan proyeksi laba, dan karena umumnya investor berusaha menghindari risiko (*risk averter*) maka dengan demikian saham yang memiliki risiko yang lebih kecil sementara hal-hal yang lain sama akan lebih disukai atau nilai sahamnya lebih tinggi dibandingkan dengan saham yang mempunyai risiko yang lebih besar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa investor sangat memperhatikan risiko saham perusahaan dalam menyusun portfolio investasinya. Temuan penelitian ini juga mendukung temuan bahwa investor adalah penghindar risiko (*risk averter*). Mereka lebih tertarik pada investasi yang lebih aman meskipun keuntungannya relatif lebih kecil, dibandingkan investasi dengan return yang tinggi namun sangat berisiko.

Nilai koefisien path pengaruh variable Risiko terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value) adalah sebesar - 0,680 yang berarti bahwa setiap kenaikan Risiko perusahaan sebesar 1 % akan menurunkan Nilai Perusahaan (Firm Value) sebesar 0,680 . %. Dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

#### **b. Model Pengujian pada Era Milenium (2000-2006)**

Pengujian hipotesis (alternatif) dilakukan dengan melihat besarnya critical ratio (t-hitung) dibandingkan dengan t-tabel. Koefisien dikatakan signifikan apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel. Cara yang lain untuk pengujian hipotesis (alternatif) adalah dengan melihat besarnya P-value (signifikansi). Koefisien dikatakan signifikan apabila  $p < 0,05$  ( 5%) Diketahui ada tiga (3) jalur yang signifikan, yaitu dari faktor risiko ke biaya keagenan, dividen kas ke nilai perusahaan dan risiko ke faktor nilai perusahaan. Sedangkan koefisien jalur lain tidak signifikan , yakni dari faktor struktur kepemilikan ke faktor dividen kas biaya keagenan dan nilai perusahaan, dari faktor *free cash flow* ke faktor biaya keagenan dan dividen kas, serta dari dividen kas ke biaya keagenan.jalur lain yang tidak signifikan adalah dari risiko ke dividen kas.

#### **Risiko Berpengaruh Terhadap Biaya Keagenan (Agency Cost)**

Menguji Hipotesis yang berbunyi : Risiko berpengaruh terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost*). Hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa variable Risiko Berpengaruh positif Terhadap Biaya Keagenan (Agency Cost) dengan koefisien path 0,124 dan pengaruhnya signifikan hal ini bisa dilihat dari besarnya Critical Ratio sebesar 1,691 dengan signifikansi (0,091) yang berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_a$  diterima artinya bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost*).

Nilai koefisien path pengaruh variable Risiko terhadap Biaya Keagenan (*Agency Cost* ) adalah sebesar 0,124 yang berarti bahwa setiap kenaikan Risiko perusahaan sebesar 1 % akan meningkatkan biaya keagenan (*Agency Cost*) sebesar 0,124 . %. Dalam rangka untuk mengurangi agency problem Dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

#### **Dividen Kas (Cash dividend) berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value) (H8)**

Menguji Hipotesis yang berbunyi : Dividen kas (*Cash dividend*) berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*). Hasil Pengujian di atas dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa variable Dividen kas yang diproksi dengan dividend payout ratio dan dividend yield berpengaruh positif Terhadap nilai perusahaan (Firm Value) dengan koefisien path 0,178 dan pengaruhnya signifikan hal ini bisa dilihat dari besarnya Critical Ratio sebesar 3,105 dengan signifikansi (0,002) berada pada daerah penolakan  $H_0$

dan berada pada daerah penerimaan  $H_A$  atau hipotesis  $H_A$  diterima artinya Dividen kas (*Cash dividend*) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*).

Hasil penelitian ini mendukung temuan teori the bird-in-the hand dari Litner (1962) dalam Brigham & Houston (1998) yang menyatakan bahwa investor lebih menyukai dividen yang diterima bagaikan burung di tangan dimana risikonya lebih kecil dibandingkan dengan dividen yang tidak dibagikan. Hasil temuan ini juga konsisten dengan hasil temuan Ross (2002) yang mengemukakan bahwa dalam kondisi informasi yang tidak seimbang (*asymmetric information*) para manajer dapat menggunakan strategi dalam dividen kas untuk menangkai isu-isu yang tidak diharapkan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Hasil temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rozeff (1982) yang menyimpulkan bahwa dividen memiliki informasi atau sebagai isyarat (*signaling*) akan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap temuan dari Modigliani dan Miller (1961) yang menyimpulkan bahwa nilai suatu perusahaan ditentukan oleh keputusan investasi dari perusahaan yang bersangkutan dan bukan oleh dividen kas yang ditetapkan oleh perusahaan. Temuan ini dikenal dengan teori dividen yang tidak relevan dari MM (*irrelevance of dividend proposition*).

Hasil temuan dalam penelitian ini tidak mendukung teori preferensi pajak yang menyatakan bahwa dengan adanya pajak maka investor lebih menyukai capital gain dari pada dividen, karena capital gain dapat menunda pembayaran pajak, artinya pajak atas capital gain baru dibayar kalau saham dijual sedangkan pajak atas dividen dibayarkan setelah penerimaan dividen yakni tiap enam bulan atau satu tahun. Menurut teori preferensi pajak ini investor lebih menyukai saham dengan *dividend yield* yang rendah.

### **Risiko Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*)**

Menguji Hipotesis yang berbunyi : Risiko berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*). Hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis SEM menunjukkan bahwa variable Risiko Berpengaruh positif Terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*) dengan koefisien path 0,998 dan pengaruhnya signifikan hal ini bisa dilihat dari besarnya Critical Ratio sebesar 2,173 dengan signifikansi (0,030) yang berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau  $H_A$  diterima artinya bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*).

Temuan ini mengindikasikan bahwa investor sangat memperhatikan risiko saham perusahaan dalam menyusun portfolio investasinya. Temuan penelitian ini juga mendukung temuan bahwa investor adalah penghindar risiko (*risk averter*). Mereka lebih tertarik pada investasi yang lebih aman meskipun keuntungannya relatif lebih kecil, dibandingkan investasi dengan return yang tinggi namun sangat berisiko.

Nilai koefisien path pengaruh variable Risiko terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*) adalah sebesar 0,998 yang berarti bahwa setiap kenaikan Risiko perusahaan sebesar 1 % akan menaikkan Nilai Perusahaan (*Firm Value*) sebesar 0,998 . %. Dengan asumsi variable bebas lainnya konstan.

## **4. Kesimpulan dan Saran**

### **4.1 Kesimpulan**

1. Dilihat dari rata-rata menunjukkan bahwa kepemilikan institusi atau Institutional ownership besarnya berkisar antara 67,0729% sampai dengan 70,18 % hal ini menunjukkan bahwa komposisi kepemilikan institusi atau Institutional ownership meliputi dua pertiga dari total kepemilikan saham, artinya kontrol atau kendali terhadap manajemen dan *policy* perusahaan dilakukan oleh sebagian besar pemilik institusi

(institutional ownership). besarnya kepemilikan oleh manager atau *Managerial ownership* selama periode penelitian (tahun 1994-1999 /era sebelum milenium, 2000-2006 /era milenium) cenderung memberikan nilai yang menunjukkan variasi relatif kecil. Kepemilikan managerial atau *Managerial ownership* besarnya berkisar antara 2,21 % sampai dengan 3,94 % hal ini menunjukkan bahwa komposisi kepemilikan managerial atau *Managerial ownership* relatif kecil.

2. Deskripsi tentang kebijakan dividen kas adalah pada era sebelum milenium atau tahun 1994 sampai dengan tahun 1999 perusahaan membayar deviden sebesar 25,69 % dari *Earning Per Share* yang dihasilkan. Artinya perusahaan pada tahun tersebut membagikan sebagian kecil keuntungannya dalam bentuk deviden. Namun pada tahun 2000-2006 atau pada era milenium rata-rata ratio DPR mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni menjadi 60.49 %. Hal ini bisa diartikan bahwa pada era milenium yakni tahun 2000-2006 perusahaan membagi dividennya dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pada era sebelum milenium. Hal ini menunjukkan pula bahwa rata-rata perusahaan pertumbuhannya tidak terlalu tinggi sehingga dana untuk investasi dan ekspansi tidak terlalu besar, akibatnya porsi dividen yang dibagikan relatif lebih besar dibandingkan laba ditahan. bahwa rata rata pada era sebelum milenium atau tahun 1994 sampai dengan tahun 1999 perusahaan membayar deviden sebesar 3,51 % dari harga pasar saham per lembarnya. Artinya pada tahun tersebut besarnya dividen yang dibagikan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan harga pasar sahamnya adalah relatif kecil yakni hanya 3,51 %. Pada tahun 2000-2006 atau pada era milenium rata-rata ratio Dividend yield mengalami sedikit kenaikan yakni menjadi 4,29 %. Artinya bahwa pada era milenium dividend yang dibagikan adalah 4,29 % dari harga pasarnya. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh dividend per sharenya yang naik atau harga pasarnya yang mengalami penurunan.
3. Deskripsi biaya keagenan adalah rata rata pada era sebelum milenium atau tahun 1994 sampai dengan tahun 1999 perusahaan sampel membayar biaya operasi sebesar 0,2694 dari *total sales*. Pada tahun 2000-2006 atau pada era milenium perusahaan sampel rata-rata membayar biaya operasi sebesar 0,1661 dari *total sales* hal ini berarti terjadi penurunan biaya operasional termasuk beban diskresi manajerial atau biaya keagenan. Pada era sebelum milenium perusahaan memiliki rata-rata Total Assets Turn Over TATO sebesar 0,9242. Pada era milenium rata-rata Total Assets Turn Over TATO mengalami kenaikan yakni menjadi 1,3135 artinya dalam satu tahun total assets perusahaan sampel berputar sebanyak 1,3135 kali. Hal ini dapat diartikan bahwa pada era milenium pengelolaan assets oleh manajer menjadi semakin baik dibandingkan era sebelum milenium.
4. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori diketahui bahwa alat ukur terbaik dari variabel kebijakan dividen kas di Bursa Efek Indonesia adalah *dividend payout ratio* serta *dividend yield* untuk era milenium. Namun berdasarkan analisis faktor konfirmatori pula menunjukkan bahwa hanya *dividend payout ratio* lah yang merupakan alat ukur terbaik dari kebijakan dividen kas pada sebelum era milenium. Untuk variabel biaya keagenan alat ukur terbaik menurut hasil analisis faktor konfirmatori pada kedua pengujian memberikan hasil yang sama dan konsisten yaitu *selling and general administratif* atau ratio biaya operasional dengan penjualan sebagai alat ukur terbaik dari biaya keagenan.
5. Pada model pengujian sebelum era milenium variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen kas, dan variabel risiko berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan. variabel risiko juga berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

6. Pada model pengujian horison waktu yang berbeda, yakni pada era milenium variabel risiko yang berpengaruh signifikan terhadap biaya keagenan. Hasil yang lain menunjukkan bahwa variabel kebijakan dividen kas dan juga risiko berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
7. Hasil pengujian pada dua horison waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang konsisten meskipun tidak mutlak. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator kedua model sama-sama menghasilkan nilai yang baik, diantaranya adalah CFI, CMIN/DF, RMSEA maupun nilai Chi-Square. Hal ini mendikasikan bahwa untuk dua horison waktu yang berbeda kedua model konsisten dan modelnya fit dengan data. Hasil komparasi untuk melihat konsistensi model untuk hasil analisis jalur pada Model Sebelum dan Pada Era Milenium menunjukkan bahwa keduanya menghasilkan 3 jalur yang pengaruhnya signifikan. 2 jalur diantaranya memberikan hasil signifikansi yang konsisten yakni jalur pengaruh risiko terhadap biaya keagenan dan risiko terhadap nilai perusahaan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kedua model tersebut cukup konsiten.

#### 4.2 Saran-Saran

1. Perusahaan yang go public seharusnya mempunyai kepemilikan insider dan kepemilikan institusi yang independen. Hal ini untuk menjaga dan melindungi kepentingan pemegang saham minoritas.
2. Partisipasi dari investor domestik perlu ditingkatkan, sebab partisipasi dari investor domestik akan menjadi lokomotif dan dasar kekuatan pada pasar modal Indonesia. Upaya yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan upaya pemasaran serta meningkatkan keamanan transaksi bagi para investor melalui pembenahan sistem dan infrastruktur. Selain itu perlu juga BAPEPAM maupun pelaku bursa lainnya seperti analis sekuritas diharapkan untuk memberikan proses pembelajaran dan sosialisasi yang terus menerus mengenai pasar modal Indonesia kepada masyarakat luas.

#### Daftar Pustaka

- Brigham, EF dan J. F. Houston, 1998, *Fundamentals of Financial Management*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Philadelphia.
- Claessens, 2000, The Separation of Ownership & Control in East Asian Corporation, *Journal of Financial Economics*, vol 58.
- Claessens et.al, 2000, Who Controls East Asian Corporations?, Working Paper
- Crutchley,C. dan R. Hansen. 1989. A Test Of the Agency Theory of Managerial Ownership, Corporate Leverage, and Corporate Dividends. *Financial Management* (Winter): 36-46
- Easterbrook,F. 1984. Two Agency Cost Explanation of Dividends. *American Economic Review* 74 : 650-659.
- Ferdinand, Augusty.2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.BP UNDIP
- Jensen,M.dan W. Meckling .1976. Theory of The Firm : Managerial behavior Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Finance* 3: 305-360.
- Jensen, Michael, C.1986. Agency Cost of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Take Over. *American Economic Review* 76 : 323-329.
- Jensen, Gerald R. Donald, P. Solberg, dan Thomas S. Zorn. 1992. Simultaneous determinations of Insider Ownership, Debt, and Dividend Policies. *Journal of financial and Quantitative Analysis* Vol. XXVII. No 2. June
- Miller,M.H., and F. Modigliani. 1961. Dividend policy Growth and the Valuation of Shares. *Journal of*

*Business* (October) : 411-433.

Moh'd MA. Perry L.G, dan Rimbey JN. 1998. The Impact of Ownership Structure on Corporate Debt Policy : A Time Series Cross-Sectional Analysis. *The Financial Review* 33 : 85-89.

Ross, Steppen A., Westerfield, dan Jaffe, 2002, *Corporate Finance*, 6<sup>th</sup> edition, Irwin McGraw-Hill, Chicago.

Rozeeff, M. 1982. Growth, Beta and agency Cost as Determinants of Dividend Payout Ratios. *Journal of Financial Research* 5 : 249-259.

## **BIOGRAFI PENULIS**

**Penulis Pertama** adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia.

Beliau mendapatkan gelar Magister Sains ilmu Manajemen, dari Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia, tahun 1996. mendapatkan gelar Doktor ilmu Manajemen, dari Universitas Brawijaya, Malang , Indonesia, tahun 2007. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen Keuangan, pasar modal dan Statistik. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui [istitutuk@yahoo.co](mailto:istitutuk@yahoo.co).

# **PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PENJENJANGAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS KOPERASI DAN UKM KOTA JAYAPURA**

**Drs. Melmambessy Moses**

Staf Pengajar STIE Port Numbay Jayapura

## ***Abstrak***

*Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura dipengaruhi oleh pendidikan dan pelatihan. Pendidikan sebagai landasan untuk meningkatkan keahlian teoritis, dan moral serta kematangan dalam pengambilan keputusan sedangkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam pelaksanaan pekerjaan yang relevan guna mendukung keberhasilan tugas-tugas para pegawai. Berdasarkan jawaban responden tentang pengaruh pelatihan terhadap prestasi kerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jenis, materi dan waktu pelaksanaan pelatihan bila diberikan dengan baik akan meningkatkan prestasi kerja pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura. Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pelatihan dan prestasi kerja, dimana koefisien determinasi menunjukkan bahwa prestasi kerja dipengaruhi oleh pelatihan sebesar 87 % sedangkan sisanya 13 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Untuk mewujudkan dan mempertahankan nilai-nilai ekonomi suatu usaha, maka tidak terlepas dari peranana Sumber Daya Manusia sebagai pelaku dan pengguna dari sentra-sentra ekonomi. Oleh karena itu perlunya upaya dalam meningkatkan pengamanan kondisi sosial serta meningkatkan pemanfaatan serta optimal Sumber Daya Manusia dalam bentuk peningkatan pendidikan dan pelatihan melalui suatu program pengembangan Sumber Daya Manusia.

Betapapun majunya teknologi, canggihnya mesin-mesin dan canggihnya metode-metode kerja baru, manusia tetap memiliki kedudukan yang paling sentral dan menentukan, dalam suatu organisasi. Semua tetap memerlukan intervensi manusia yang mengendalikannya sebab tidak akan bermanfaat jika manusianya mendapat perhatian lebih khusus dari faktor-faktor lainnya. Dengan demikian manusia merupakan pusat segalanya bagi suatu organisasi, atau dengan perkataan lain manusia bisa menjadi pusat persoalan organisasi manakala tidak dikembangkan dan tidak ditingkatkan potensi-potensinya. Sebaliknya manusia merupakan pusat segala keberhasilan organisasi jika segala dayanya dikembangkan secara wajar sehingga dengan sendirinya akan banyak memberikan kontribusi dan keberhasilan bagi dirinya dan organisasi.

Salah satu faktor yang menentukan dalam menunjang keberhasilan organisasi adalah program pendidikan dan pelatihan bagi anggota organisasi. Pendidikan dan pelatihan tersebut merupakan salah satu fungsi tradisional manajemen Sumber Daya Manusia. Didalam organisasi modern, dengan beraneka ragam kemampuan Sumber Daya Manusia yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan menyikapi tugas bahkan lebih sulit dan menantang bagi analisis Sumber Daya Manusia.

Program pendidikan dan pelatihan diharapkan dapat memberikan motivasi bagi pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga dapat meningkatkan keterampilan kinerja pegawai dan selanjutnya meningkatkan karir pegawai yang bersangkutan. Karena salah satu tujuan dan pelatihan adalah untuk

meningkatkan mutu kerja organisasi, dan dengan kinerja yang terus meningkat secara otomatis akan mempengaruhi pula karir pegawai yang bersangkutan yang pada akhirnya akan mendorong percepatan pencapaian tujuan organisasi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka ditunjang oleh kegiatan pendidikan dan pelatihan agar tetap memiliki kemampuan dan keterampilan sesuai dengan bidang tugasnya. Pendidikan dan pelatihan bagi pegawai adalah salah satu investasi yang teramat penting yang dibuat suatu organisasi dalam memperlancar jalannya roda kegiatan Pembangunan.

Namun kondisi obyektif yang dialami oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura adalah : Pegawai yang telah mengikuti berbagai kegiatan pelatihan, namun belum menunjukkan prestasi kerja yang maksimal dalam memajukan organisasinya. Kongkritnya pegawai masih sering terlambat masuk kantor sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, masih terdapat pegawai yang menunda – nunda pekerjaan, kurang bertanggung jawab terhadap tugas yang diemban kepadanya, kurang loyal terhadap pimpinan bila diberi tugas, kurang menghargai waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya.

Pengembangan Sumber Daya Manusia pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura dipengaruhi oleh pendidikan dan pelatihan. Pendidikan sebagai landasan untuk meningkatkan keahlian teoritis, dan moral serta kematangan dalam pengambilan keputusan sedangkan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam pelaksanaan pekerjaan yang relevan guna mendukung keberhasilan tugas–tugas para pegawai.

Seperti yang dikemukakan oleh Hasibuan (1995:123), bahwa pengembangan Sumber Daya Manusia bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan melalui usaha pendidikan dan pelatihan.

Dari uraian tersebut diatas, maka secara jelas bahwa pendidikan dan pelatihan mempunyai hubungan positif terhadap pengembangan karier pegawai. Dimaksudkan untuk meningkatkan pengembangan perilaku bekerja karyawan secara individu dan kelompok agar tercipta pengembangan organisasi.

### **Perumusan Masalah**

Bertolak dari latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Penjenjangan terhadap Prestasi Kerja Pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura “.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan / pegawai yang ada pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura yang berjumlah 22 orang, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 22 orang.

### **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisa data yaitu teknik analisa kualitatif yang menggambarkan fenomena-fenomena sosial yang terjadi dengan menggunakan Tabel Frekuensi. Kemudian jawaban responden dianalisis dengan menggunakan Skala Likert. selanjutnya menggunakan analisa kuantitatif untuk menjelaskan dengan angka berupa regresi sederhana dan analisa korelasi.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pelatihan

Penggunaan istilah pelatihan (training) dan pengembangan (development), di kemukakan oleh Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Sumber Daya Manusia (2003 : 49) mengemukakan pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

Dale Yoder menggunakan istilah pelatihan untuk pegawai pelaksana dan pengawas, sedangkan istilah pengembangan ditujukan untuk pegawai tingkat manajemen. Istilah yang dikemukakan oleh Dale Yoder adalah rank and file *training*, *supervisor*, dan *management development*.

J.C. Denyer menggunakan istilah-istilah *induction training*, *job training*, *supervisory training*, *management training*, dan *executive development*. Sedangkan menurut A.A. Prabu Mangkunegara (1990:55) yang dikutip dari Andrew E. Sikula, mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Pelatihan (Training) adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisasi, pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan ketrampilan teknis dalam tujuan yang terbatas.

Dari definisi tersebut di atas menjadi jelas bagi kita bahwa yang dimaksud dengan pelatihan adalah untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu dalam waktu yang relatif singkat (pendek). Dalam rangka proses latihan (maupun pendidikan untuk pengembangan lebih lanjut), perlu dilaksanakan penilaian kebutuhan latihan tersebut, tujuan ataupun sasaran program, isi program dan prinsip belajar. Pengembangan / pendidikan lebih bersifat filosofis dan teoritis, dibandingkan dengan kegiatan *training*” (latihan). Lagi pula, pengembangan / pendidikan lebih diarahkan untuk golongan managers sedangkan program latihan ditujukan untuk golongan nonmanagers.

### Tujuan Pengembangan

#### 1. Aspek Organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia jangka panjang (berbeda dengan latihan) adalah aspek yang semakin penting dalam organisasi. Melalui pengembangan sumber daya manusia yang ada dalam organisasi, dapat mengurangi ketergantungan organisasi untuk menarik anggota baru atau karyawan baru.

#### 2. Tujuan yang diinginkan.

Dengan program pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi tersebut, tujuan pokoknya adalah dapat ditingkatkannya kemampuan, ketrampilan dan sikap karyawan/anggota organisasi sehingga lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran-sasaran program ataupun tujuan organisasi.

Menurut John H. Proctor dan William M. Thorton dalam bukunya “Training A Hand book for Line Managers” yang dikutip oleh Manulang dalam bukunya “Manajemen Personalia” menyebutkan adanya 13 faedah nyata latihan/pengembangan tersebut sebagai berikut: (1).Menaikan rasa puas pegawai, (2).Pengurangan pemborosan, (3). Mengurangi ketidakhadiran dan “Turnover” pegawai, (4). Memperbaiki metode dan system bekerja, (5). Menaikan tingkat penghasilan, (6). Mengurangi biaya-biaya lembur, (7). Mengurangi biaya pemeliharaan mesin-mesin, (8). Mengurangi keluhan pegawai-pegawai, (9). Mengurangi kecelakaan-kecelakaan, (10). Memperbaiki komunikasi, (11). Meningkatkan pengetahuan serba guna pegawai, (12). Memperbaiki moral pegawai, dan (13) Menimbulkan kerja sama yang lebih baik.

### Komponen-komponen pelatihan dan pengembangan

(1) Tujuan dan sasaran pelatihan dan pengembangan harus jelas dan dapat diukur.

- (2) Para pelatih (trainers) harus ahlinya yang berkualifikasi memadai (professional).
- (3) Materi pelatihan dan pengembangan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.
- (4) Metode pelatihan dan pengembangan harus disesuaikan dengan tingkat kemampuan pegawai yang menjadi peserta.
- (5) Peserta pelatihan dan pengembangan (trainers) harus memenuhi persyaratan yang ditentukan.

### **Prinsip-prinsip Perencanaan Pelatihan dan Pengembangan.**

Menurut Mc. Gehee (1979 : 51), merumuskan prinsip-prinsip perencanaan pelatihan dan pengembangan sebagai berikut :

- a. Materi harus diberikan secara sistematis dan berdasarkan tahapan-tahapan.
- b. Tahapan-tahapan tersebut harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.
- c. Penatar harus mampu memotivasi dan menyebarkan respon yang berhubungan dengan serangkaian materi pelajaran.
- d. Adanya penguat (*reinforcement*) guna membangkitkan respon yang positif dari peserta.
- e. Menggunakan konsep pembentukan (*shaping*) perilaku.

### **Tahapan Penyusunan Pelatihan dan Pengembangan**

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan/pengembangan (*job study*)
- b. Menetapkan tujuan dan sasaran pelatihan/pengembangan
- c. Menetapkan kriteria keberhasilan dengan alat ukurnya.
- d. Menetapkan metode pelatihan/pengembangan.
- e. Mengadakan percobaan (*try out*) dan revisi.
- f. Mengimplementasikan dan mengevaluasi.

### **Tujuan Pelatihan dan Pengembangan**

Adapun tujuan Pelatihan dan Pengembangan , antara lain : (1). Meningkatkan penghayatan jiwa dan ideology, (2). Meningkatkan produktivitas kerja, (3). Meningkatkan kualitas kerja, (4). Meningkatkan ketetapan perencanaan sumber daya manusia, (5). Meningkatkan sikap moral dan semangat kerja, (6). Meningkatkan rangsangan agar pegawai mampu berprestasi secara maksimal, (7). Meningkatkan kesehatan dan keselamatan kerja, (8). Menghindarkan keusangan (*obsolescence*) dan (9). Meningkatkan perkembangan pribadi pegawai.

### **Faktor-Faktor yang perlu dioerhatikan dalam Pelatihan dan Pengembangan.**

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelatihan dan pengembangan adalah Perbedaan individu pegawai, hubungan dengan analisis jabatan, motivasi, partisipasi aktif, seleksi peserta, seleksi instruktur dan metode pelatihan dan pengembangan.

### **Pengertian Penilaian Prestasi Kerja**

Yang dimaksud dengan penilaian prestasi kerja (*Performance Appraisal*) adalah Proses melalui mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Apabila penilaian prestasi kerja itu dilaksanakan dengan baaik, tertib dan benar, dapat membantu meningkatkan motivasi kerja dan sekaligus juga meningkatkan loyalitas organisasi-organisasional dari pada karyawan (anggota organisasi). Hal itu

tentunya akan menguntungkan organisasi yang bersangkutan itu sendiri. Paling tidak para karyawan akan mengetahui sampai di mana dan bagaimana prestasi kerjanya dinilai oleh atasan atau team penilai. Kelebihan maupun kekurangan yang ada, akan dapat merupakan cambuk bagi kemajuan-kemajuan mereka di waktu mendatang.

Menurut T. Hani Handoko yang di kutip Susilo Martoyo (1987 : 84), mengemukakan 10 manfaat yang dapat dipetik dari penilaian prestasi kerja sebagai berikut :

1. Perbaikan prestasi kerja. Umpan balik pelaksanaan kerja memungkinkan karyawan, manajer, dan departemen personalia dapat memperbaiki kegiatan-kegiatan mereka demi perbaikan prestasi kerja.
2. Penyesuaian-penyesuaian kompensasi. Evaluasi prestasi kerja membantu para pengambil keputusan dalam menentukan kenaikan upah, pemberian bonus dan bentuk kompensasi lainnya.
3. Keputusan-keputusan penempatan. Promosi, transfer dan demodi (penurunan jabatan) biasanya didasarkan pada prestasi kerja masa lalu atau antisipasinya. Promosi sering merupakan bentuk penghargaan terhadap prestasi kerja masa lalu.
4. Kebutuhan-kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan. Prestasi kerja yang jelek mungkin menunjukkan kebutuhan latihan. emikian juga, prestasi yang baik mungkin mencerminkan potensi yang harus dikembangkan.
5. Perencanaan dan Pengembangan Karier. Umpan balik prestasi kerja seseorang karyawan dapat mengarahkan keputusan-keputusan karier, yaitu tentang jalur karier tertentu yang harus diteliti.
6. Penyimpangan-penyimpangan Proses Staffing. Prestasi kerja yang baik atau jelek mencerminkan kekuatan atau kelemahan prosedur staffing departemen personalia.
7. Ketidakakuratan Informasional. Prestasi kerja yang jelek mungkin menunjukkan kesalahan-kesalahan dalam informasi analisis jabatan, rencana-rencana sumber daya manusia, atau komponen-komponen system informasi manajemen personalia lainnya. Menggantungkan diri pada informasi yang tidak akurat (teliti) dapat mengakibatkan keputusan-keputusan personalia yang diambil menjadi tidak tepat.
8. Kesalahan-kesalahan Desain Pekerjaan. Prestasi kerja yang jelek mungkin merupakan suatu tanda kesalahan dalam desain pekerjaan. Penilaian prestasi membantu diagnosa kesalahan-kesalahan tersebut.
9. Kesempatan Kerja yang Adil. Penilaian prestasi kerja secara akurat akan menjamin keputusan-keputusan penempatan internal diambil tanpa diskriminasi.
10. Tantangan-tantangan Eksternal. Kadangkala prestasikerja dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkungan kerja, seperti; keluarga, kesehatan, kondisi finansial atau masalah-masalah pribadi lainnya. Dengan penilaian prestasi kerja tersebut, departemen personalia dimungkinkan untuk dapat menawarkan bantuan kepada semua karyawan yang membutuhkan atau yang diperkirakan memerlukan.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Pelatihan**

Latihan yang diberikan kepada pegawai dilingkungan Dinas Koperasi dan UKM di Kota Jayapura dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu dalam waktu yang relative singkat (pendek). Umumnya suatu latihan berupaya menyiapkan para pegawai untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang pada saat itu atau yang akan datang. Dalam rangka proses latihan (maupun pendidikan untuk pengembangan lebih lanjut), perlu dilaksanakan penilaian kebutuhan latihan tersebut.

Tabel 1

Jawaban responden tentang Pelatihan dapat meningkatkan Prestasi Kerja Pegawai

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	15	68,18
2.	Setuju	7	31,82
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	J u m l a h	22	100

Sumber Data: Diolah peneliti , 2008

Pada tabel 1 di atas terlihat bahwa dari 22 responden yang diteliti ternyata 15 responden atau 68,18% menyatakan pelatihan dapat meningkatkan kinerja pegawai, sedangkan 7 responden atau 31,82% menyatakan setuju. Dari jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden meningkat kinerjanya karena adanya pelatihan yang diberikan. Untuk itu perlu perencanaan dengan baik agar pelatihan yang diberikan benar-benar dapat meningkatkan kinerja pegawai dalam melaksanakan tugas-tugas.

### Jenis Pelatihan

Jenis Pelatihan yang diberikan kepada pegawai disesuaikan dengan kebutuhan organisasi, dana yang dianggarkan dalam waktu yang tersedia untuk jenis pelatihan tersebut. Mengenai hal itu berikut ini dapat dilihat jawaban responden tentang jenis pelatihan yang diikuti apakah sudah sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Tabel 2

Jawaban responden tentang jenis pelatihan yang diikuti

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	22,73
2.	Setuju	2	9,09
3.	Kurang Setuju	15	68,18
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	J u m l a h	22	100

Sumber Data : diolah peneliti, 2008

Pada table 2 diatas terat bahwa dari 22 responden yang diteliti ternyata sebagian besar pegawai menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden atau 68,18 %, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden atau 22,73 % dan yang menjawab setuju sebanyak 2 orang atau 9,00%. Dari hasil jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kurang setuju terhadap jenis pelatihan yang diikuti.

### Materi Pelatihan

Materi pelatihan selalu terkait dengan jenis pelatihan yang diikuti. Materi pelatihan sering kali dirancang untuk merubah sikap, tindakan dan perilaku pegawai atau karyawan untuk berperilaku seperti yang diinginkan oleh suatu oragnisasi. Kongkrinta dari tidak tahu menjadi tahu setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Untuk lebih jelasnya dibawah ini dapat dilihat jawaban responden tentang materi pelatihan yang diikuti.

Tabel 3

Jawaban responden tentang materi pelatihan

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	15	68,18
2.	Setuju	7	31,82
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	J u m l a h	22	100

Sumber data : diolah peneliti, 2008

Pada table 3 diatas terlihat bahwaq dari jumlah responden yang diteliti, ternyata sebagian besar responden menjawab sangat setuju tentang materi pelatihan yang diajarkan sebanyak 15 responden atau 68,18 % sedangkan yang menjawab setuju 7 responden atau 31,82%. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan sebgain besar responden sangat setuju tentang materi pelatihan yang diajarkan harus sesuai dengan kebutuhan organisasi.

### Waktu yang digunakan dalam pelatihan

Waktu pelaksanaan pelatihan sering kali disesuaikan dengan muatan pelatihan yang mau diajarkan dan besarnya dana yang dianggarkan. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4

Jawaban responden tentang waktu yang digunakan dalam pelatihan

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	4	18,18
2.	Setuju	15	68,18
3.	Kurang Setuju	1	4,55
4.	Tidak Setuju	2	9,09
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	J u m l a h	22	100

Sumber data : diolah peneliti, 2008

Pada table 4 diatas menunjukan bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 15 responden atau 68,18 % yang menjawab sangat setuju 4 responden atau 18,18%, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 9,09% dan sebanyak 1 responden atau 4,55 % menjawab kurang setuju. Sehingga dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa waktu penilaian yang dialokasikan untuk kegiatan pelatihan sebagian besar responden menjawab setuju.

### Prestasi Kerja.

Prestasi kerja berhubungan langsung dengan pendidikan dan pelatihan yang merupakan bagian dari suatu ukuran kemampuan seorang pegawai untuk dapat maju. apabila pendidikan dan pelatihan meningkat, maka meningkat pula prestasi kerja sehingga dapat dilihat pengaruh pendidikan dan pelatihan terhadap prestasi kerja.

Prestasi kerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura yang dimaksud dalam penelitian ini aalah hal-hal yang menyangkut hasil kerja, ketrampilan kerja, kecakapan, kesungguhan kerja, tanggung jawab, tanggapan para responden dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 5

## Jawaban responden tentang Hasil Kerja.

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	22,73
2.	Setuju	16	72,73
3.	Kurang Setuju	1	4,54
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	22	100

Sumber Data: diolah peneliti, 2008

Pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar para pegawai setuju terhadap hasil kerja karena dari 22 responden yang diteliti ternyata sebanyak 16 responden atau 72,73% menyatakan setuju. Sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden atau 22,73% yang menjawab kurang setuju 1 orang atau 4,54%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa hasil kerja bagi pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura ditanggapi oleh sebagian besar responden sehingga dapat dinilai bahwa hasil kerja merupakan suatu ukuran pentingnya penilaian kemampuan kerja yang ingin dicapai.

Tabel 6

## Jawaban responden tentang Keterampilan Kerja.

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	16	72,72
2.	Setuju	3	13,64
3.	Kurang Setuju	3	13,64
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	22	100

Sumber Data: diolah peneliti, 2008.

Pada tabel 6 di atas terlihat bahwa sebanyak 16 responden atau 72,72% menyatakan bahwa keterampilan kerja pegawai diperhatikan dengan baik, dan akan meningkatkan keterampilan kerja dan sisanya masing-masing 3 responden atau 13,64% menyatakan setuju dan kurang setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pegawai menginginkan tingkat keterampilan kerja yang lebih baik dari yang sebelumnya. Karena dengan tingkat yang lebih baik, maka akan meningkatkan keterampilan kerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura

Tabel 7

## Jawaban responden tentang kesungguhan kerja.

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	15	68,18
2.	Setuju	5	22,73
3.	Kurang Setuju	2	9,09
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	22	100

Sumber Data: diolah peneliti, 2008.

Pada tabel 7 diatas terlihat bahwa sebanyak 15 responden atau 68,18% menyatakan jika kesungguhan kerja melekat dilaksanakan dengan baik dan tertib akan meningkatkan kesungguhan kerja pegawai, 5 responden atau 22,73% menyatakan setuju. Sedangkan sebanyak 2 responden atau 9,09% menyatakan kurang setuju. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa selama ini kesungguhan kerja kurang mendapat perhatian, sehingga sebagian besar responden menyatakan bahwa kesungguhan kerja dapat diterapkan dengan baik, dan akan meningkatkan kesungguhan kerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura.

Tabel 8

Jawaban responden tentang adanya tanggung jawab yang diberikan meningkatkan Prestasi Kerja.

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	12	54,54
2.	Setuju	7	31,82
3.	Kurang Setuju	3	13,64
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	22	100

Sumber Data: diolah peneliti, 2008.

Pada tabel 8 di atas terlihat bahwa sebanyak 12 responden atau 54,54% menyatakan sangat setuju tentang adanya tanggung jawab yang diberikan akan meningkatkan prestasi kerja, dan 7 responden atau 31,82% menyatakan setuju. Sedangkan sebanyak 3 responden atau 13,64% menyatakan kurang setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui tentang adanya tanggung jawab yang diberikan kepada pegawai. Tanggung jawab diberikan kepada seseorang karena dilihat dari, kesetiaan, kerajinan, kejujuran, dan keadilan, sehingga meningkatkan prestasi kerjanya.

Tabel 9

Jawaban Responden Tentang Kecakapan

No.	Kategori Penilaian	Frekuensi	Prosentase
1.	Sangat Setuju	18	81,82
2.	Setuju	2	9,09
3.	Kurang Setuju	2	9,09
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	22	100

Sumber Data: diolah peneliti, 2008.

Pada tabel 9 di atas terlihat bahwa sebanyak 18 responden atau 81,82% menyatakan sangat setuju jika motivasi diarahkan oleh pimpinan secara terus menerus akan meningkatkan prestasi kerja, dan masing-masing sebanyak 2 responden atau 9,09% menyatakan setuju dan kurang setuju.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh pelatihan terhadap prestasi kerja

Hal ini dapat disimpulkan bahwa motivasi sangat berhubungan erat dengan prestasi kerja. Jika motivasi dari pimpinan terhadap pegawai dilakukan secara terus menerus, maka akan meningkatkan prestasi kerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura.

Kemudian berdasarkan hasil pengolahan data yang telah ditabulasikan diatas, maka langkah selanjutnya melihat keeratan hubungan antara pelatihan dan prestasi kerja. Untuk memudahkannya digunakan rumus analisa regresi sederhana yang pentahapannya sebagai berikut :

1. Membuat tabel persiapan perhitungan antara pelatihan dan prestasi kerja.
2. Mencari seberapa besar hubungan dengan menggunakan program *SPSS Ver.11.5*

Tabel 10

Skor Jawaban Responden tentang Pelatihan dan Prestasi Kerja.

Responden (n)	Pelatihan	Prestasi Kerja
1	19	20
2	19	20
3	17	19
4	16	19
5	15	17
6	15	18
7	16	18
8	17	19
9	18	20
10	19	20
11	18	19
12	15	18
13	16	18
14	16	18
15	17	19
16	17	19
17	19	20
18	18	20
19	17	19
20	19	20
21	19	20
22	17	19
N = 22	$\sum X = 379$	$\sum Y = 419$

Sumber Data: diolah peneliti, 2008.

Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan dengan menggunakan teknik analisis statistic regresi melalui program computer *SPSS*, maka persamaan regresi sesuai persamaan  $Y = a + b x$ . Persamaan setelah hasil analisa statistik adalah  $Y = 8,85 + 0,59 x$ . Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 8,85 menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan, maka kinerja dari pegawai Kantor Dinas Koperasi dan UKM Kota adalah 8,85 dari sumber daya manusia yang ada, sedangkan arah hubungan menggambarkan hubungan positif, atau dalam hal ini peningkatan pelatihan akan meningkatkan kinerja, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,59 menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan sebesar 1 % akan meningkatkan prestasi sebesar 59%.

Dari hasil analisis yang penulis lakukan dengan menggunakan *SPSS* menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $r$ ) = 0,93 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi antara kedua variabel yang diteliti. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase tingkat pengaruh pelatihan terhadap pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM atau 87 %. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa prestasi kerja dipengaruhi oleh pelatihan sebesar 87 % sedangkan sisanya ( $100 \% - 87 \% = 13 \%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan jawaban responden tentang pengaruh pelatihan terhadap prestasi kerja pegawai pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jenis, materi dan waktu pelaksanaan pelatihan bila diberikan dengan baik akan meningkatkan prestasi kerja pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kota Jayapura.

Dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara pelatihan dan prestasi kerja, dimana koefisien determinasi menunjukkan bahwa prestasi kerja dipengaruhi oleh



pelatihan sebesar 87 % sedangkan sisanya 13 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alip Sudarjo, 1998., *Evaluasi program dan pelatihan struktural*, Jurnal UGM, Yogyakarta.
- Agus Tulus M. Drs 1994, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia Pustaka Utama PT. Jakarta.
- Cardoso, Faustino, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi, Yogyakarta.
- Cooper, R., Donald & Emory, C. William, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- FLIIPO, B. Edwin, 1998, *Manajemen Personalia*, Edisi ke 6 Jilid, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gibson, L. James dan Icvancevich, M. jauh 1994, *Organisasi dan Manajemen*, Edisi ke 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gomes, Fautsino, 1995, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani, 1985 I, Liberty, Yogyakarta.
- Hasibuan, SP. Melayu, 1991, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Liberty, Yogyakarta.
- Martoyo Susilo, 1990, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2, BPFE, Yogyakarta.
- Mangkuprawira, Sjafri, Tb., 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mathis, L. Robert, & Jackson, H. John, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid I, Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Randall Schuller dan Susan Jackson, 1997, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2 BPFE Yogyakarta.
- Reksosoedirajo, S. 1998, *Organisasi Perusahaan*, Penerbit Karunia, Jakarta.
- Sugiyono, 1994, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit CV. Alfabet Bandung.
- Soeprihananto, 1994, *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*, Edisi pertama BPFE, Yogyakarta.

# **AN ANALYSIS OF MARKETING MIX FACTOR, INDIVIDUAL FACTOR AND ENVIRONMENT FACTOR WHICH EFFECTED IN SELECTING ISLAMIC BANK**

**Mokhamad Arwani**

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus

## ***Abstract***

*Islamic bank still under developed in Indonesia compared with conventional bank although the majority of Indonesian people is moslem. The islamic bank as a part of bussiness world also has marketing activity to satisfied their consumer. Generally, the consumer decision in selecting islamic bank effected by many factor whether individual factor or environment factor which has interconnected with public consumer. The purpose of this research is knowing marketing mix factor, individual factor and environment factor which effected in selecting islamic bank in Malang city whether in partially or simultanly. Does the dominant marketing mix factor effected the decision in selecting islamic bank in Malang. To select the respondent researcher was used purposive sampling. The result of confirmatory factor analysis revealed that promotion, perception and culture has higher loading factor than other indicator of the variables independent. Beside that, the result of multiple regression analysis stated that whether in simultanly or partially there is significant effect between marketing mix factor, individual factor, and environment factor toward the decision of selecting islamic bank in Malang. The result based also stated that the dominant factor toward the decision of selecting islamic bank in Malang is marketing mix. Continued with individual factor and environment factor successively.*

*Key word: Marketing Mix, Individual, Environment, Effected in Selecting, Islamic Bank*

Sistem ekonomi yang dianut oleh sebagian besar masyarakat dunia saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis. Asumsinya jika masing-masing individu berusaha secara maksimal bagi kepentingan dirinya untuk mencapai kepuasan, maka masyarakat secara keseluruhan akan mencapai kepuasan secara maksimal pula, karena masyarakat tidak lain merupakan kumpulan dari individu-individu (Saefuddin, 1987).

Paradigma tersebut merupakan model pembangunan yang berfokus pada pertumbuhan ekonomi saat ini tampaknya menempatkan aspek normatif menjadi terasing. Padahal masyarakat yang tersusun dari manusia justru secara fitriah akan bangkit secara positif dalam kehidupannya jika dijiwai oleh nilai-nilai (1) konsep manusia sebagai kesatuan dari rasio dan rasa, (2) iman kepada Allah SWT, dan (3) taqwa kepada Allah SWT (Saefuddin, 1987). Bertolak dari nilai tersebut, maka aspek normatif yang sesuai dengan kehendak Allah SWT akan memperoleh tempat sebagai titik pusat dalam pembentukan masyarakat ekonomi (Saefuddin, 1987).

Fenomena ekonomi yang terlihat mendesak untuk ditanggulangi adalah interaksi umat Islam dengan bank. Bank-bank konvensional yang ada sekarang ini menawarkan sistem bunga, yang dalam Islam identik dengan riba. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang islami yang bebas dari praktek-praktek riba, sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syari'at Allah (Burhan, 2005).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam pencatatan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi

nasabah dalam pilihan transaksi. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Gamal, 2006).

Kendala-kendala perkembangan bank syariah selain imbas kondisi makro ekonomi, juga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut; (1) jaringan kantor pelayanan dan keuangan syariah masih relatif terbatas; (2) sumber daya manusia yang kompeten dan profesional masih belum optimal; (3) pemahaman masyarakat terhadap bank syariah sudah cukup baik, namun minat untuk menggunakannya masih kurang; (4) sinkronisasi kebijakan dengan institusi pemerintah lainnya berkaitan dengan transaksi keuangan, seperti kebijakan pajak dan aspek legal belum maksimal; (5) rezim suku bunga tinggi pada tahun 2005; dan (6) fungsi sosial bank syariah dalam memfasilitasi keterkaitan antara *voluntary sector* dengan pemberdayaan ekonomi *marginal* masih belum optimal (Gamal, 2006).

Perbankan syariah, sebagai bagian dari dunia usaha, tidak terlepas pula dari aktifitas pemasaran dalam upaya berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian untuk mengembangkan sistem perbankan syariah perlu dikaji sistem pemasarannya yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam menentukan memilih bank syariah.

Keputusan konsumen dalam memilih bank syariah secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor lingkungan eksternal maupun faktor internal (individu) yang berkaitan erat dengan masyarakat konsumen itu sendiri. Dengan memahami para konsumen yang berkenaan dengan karakteristik dan bagaimana proses pembuatan keputusannya serta berbagi faktor yang mempengaruhi keputusan memilih atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan atas suatu produk barang atau jasa, pihak manajemen perbankan akan mampu memposisikan produk dan layanannya secara tepat (Kotler, 2000).

Proses keputusan memilih suatu produk oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bauran pemasaran, faktor psikologis individu konsumen, faktor sosio-kultural maupun faktor situasional (Berkowitz *et al.*, 1992). Sementara Loudon dan Bitta (1998) memberikan pengertian bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen yaitu faktor lingkungan eksternal serta faktor internal (individu). Sedangkan menurut Assael (1995), yang mendorong pemilihan adalah faktor rangsangan pemasaran, faktor gagasan dan karakteristik individu serta faktor lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Burhan (2005) mengemukakan bahwa prospek untuk menarik nasabah ke bank syariah tampaknya belum cerah. Hal ini disebabkan diantara responden yang telah menjadi nasabah bank konvensional tidak ada satupun yang berniat untuk memindahkan rekening mereka ke bank syariah, responden yang berpendapat bunga sama dengan riba hanya 26%, sebesar 72% responden mengaku tidak faham tentang bank syariah dan semakin banyaknya bank konvensional membuka unit pelayanan yang berbasis syariah, yang menjadikan persaingan terhadap bank syariah semakin ketat.

Penelitian yang diadakan di Jordania bertujuan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jenis bank (bank Islam atau bank konvensional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi agama tidak muncul sebagai kriteria utama dalam pemilihan bank Islam, melainkan motivasi keuntungan yang akan diperoleh. Sedangkan hubungan interpersonal dan pendekatan individu memainkan peran penting dalam menarik minat pemilihan bank (Erol dan El-Bdour, 1989).

Penelitian Naser, *et al.* (1999) mengenai kepuasan konsumen dan preferensi terhadap bank Islam di Jordania menjelaskan tingkat kepuasan tertentu terhadap berbagai fasilitas dan produk bank Islam. Konsumen juga mengungkapkan ketidakpuasan dengan beberapa produk jasa bank Islam. Meskipun konsumen

mengetahui mengenai beberapa produk finansial Islam tertentu seperti murabahah, musyarakah dan mudlarabah, akan tetapi tidak melakukan transaksi dengan produk tersebut.

Penelitian pada bank syariah juga dikaitkan dengan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang dibandingkan dengan norma-norma agama (Metawa dan Almossawi, 1998). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nasabah bank syariah sangat puas dengan produk/jasa yang sering mereka gunakan, dengan rekening investasi mencapai kepuasan tertinggi, sedangkan pelayanan karyawan bank syariah, ketaatan pada prinsip-prinsip Islam dan tingkat pengembalian (*rate of return*) memperoleh skor kepuasan tertinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamimi dan Amiri (2003) mengenai kualitas pelayanan pada bank Islam menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam level kualitas jasa pada bank Islam berdasarkan pada umur pelanggan, pendidikan dan lama menjadi nasabah bank.

Dengan memperhatikan sejumlah permasalahan yang tengah dialami perbankan syariah ditambah dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang belum dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan bank syariah ditengah persaingan, maka penelitian ini mencoba menggali potensi yang ada dalam diri konsumen. Sebagaimana diketahui sebagian besar temuan empiris hanya mengungkapkan perilaku masyarakat dalam menyalurkan tabungannya dan sejauh mana dana yang sudah terkumpul itu memberikan kontribusi bagi masyarakat, tetapi tidak meneliti bagaimana proses keseluruhan faktor dari faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Atas dasar latar belakang inilah, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis bagaimana keseluruhan faktor yang meliputi bauran pemasaran, individu, dan lingkungan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator-indikator dari bauran pemasaran, individu, dan lingkungan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih bank syariah.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (1992) dalam Budianto (1994), sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) perilaku konsumen lebih mengarah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang atau jasa.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: individu, lingkungan, dan bauran pemasaran. Konsumen setelah membeli mengadakan evaluasi terhadap merek produk yang dibelinya, dimana evaluasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Selain itu evaluasi juga dilakukan oleh pemasar untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Assael, 1995).

Semua konsumen mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya, hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam suatu rumah tangga biasanya keputusan akhir untuk pembelian diambil sebagai hasil keputusan komponen anggota keluarga (Sigit, 1982).

Assael (1995) misalnya lebih menekankan perilaku pembeli sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik seseorang ketika terlibat dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan suatu produk. Sedangkan Loudon dan Bitta (1993) lebih mencermati pada model perilaku konsumen tersebut, dia menyatakan bahwa harus ada tiga variabel utama yang harus ada dalam model perilaku konsumen, yaitu: external environment, individual determinant dan decision process. Model yang dijelaskan oleh Loudon dan Bitta dilengkapi oleh Kotler (2000) yang melihat ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam membuat keputusan pembelian, yang diantaranya adalah karakteristik konsumen ditambah karakteristik produk seperti; penampilan, mutu, dan pelayanan (Kinsey, 1988) dan lingkungan eksternal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dari berbagai model yang dikemukakan menurut Kotler (2000) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah; perangsang pemasaran, non pemasaran, dan karakter pembeli.

Bila ditelaah penjelasan beberapa teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang ditulis oleh Kinsey (1998), Engel, et al (1994), Kotler (2000), Schiffman dan Kanuk (2000), maka dapat disimpulkan bahwa walaupun uraian masing-masing nampak variatif dan berbeda-beda, namun substansinya sama yakni tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berasal dari faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor eksternal konsumen.

Bauran pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategic*), yaitu kombinasi kegiatan inti dari pemasaran dan produksi yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan (*profitable*). Variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi (Kotler, 2000), ditambah 3P yang terdiri dari karyawan, proses dan kondisi fisik (Payne, 2000).

Faktor individu konsumen secara psikologis dikondisikan oleh karakteristik dirinya sendiri, yang merupakan faktor-faktor dasar di dalam perilaku konsumen (Purwanto, 1999). Ada beberapa hal yang mempengaruhi faktor individu, antara lain demografi, motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran.

Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga pihak pemasar harus selalu menelaah kondisi ini. Terdapat beberapa indikator yang termasuk faktor lingkungan ekstern, yaitu budaya, kelas sosial, kelompok acuan, ekonomi, teknologi dan politik.

Dalam konteks orientasi konsumen penting pula dianalisa bagaimana faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Faktor-faktor tersebut merupakan studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan untuk memahami perilaku konsumen perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka pemikiran sebagaimana digambarkan pada gambar 1. Mengacu pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dirumuskan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah, faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah dan faktor bauran pemasaran berpengaruh menjadi faktor dominan terhadap keputusan memilih bank syariah.

## METODE

Penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995).

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kota Malang. Karena populasi dalam penelitian ini bisa diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sample menggunakan rumus Slovin (*dalam*

Bawono, 2006) sebagai berikut;  $n = N / (1 + Ne^2)$ . Metode pengambilan sampel penelitian adalah *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 1999).

Analisis statistik deskriptif, digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan masing-masing faktor yaitu stimuli pasar, stimuli non pasar, budaya, sosial, layanan dan keputusan pembelian serta untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing indikator dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Menurut Ghazali (2005), analisis faktor bertujuan mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Selain itu tujuan analisis faktor adalah mendefinisikan suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test item, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan analisis faktor dapat dilakukan, yaitu: data *summarization* dan data *reduction*.

Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi diatas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Cara lain menentukan bisa tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan *Uji Bartlett Test Of Sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah dengan *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA < 0.50, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghazali, 2005). Analisis persamaan regresi berganda digunakan dengan rumus  $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$ .

## HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 99 orang atau 100% adalah beragama Islam. Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 85 orang atau 85,9%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 14 orang atau 14,1%. Berdasarkan data ini nasabah bank syariah didominasi yang oleh pria, hal ini dikarenakan dalam ajaran Islam, pria merupakan pelaku utama roda perekonomian keluarga. Berdasarkan lama menjadi nasabah, jumlah terbanyak 73 orang atau 73,7% adalah responden yang telah menjadi nasabah antara 1 s/d 2, dan 26 orang atau 26,3% menjadi nasabah kurang dari 1 tahun. Mengenai pendidikan formal responden. Dalam hal pendidikan, sebagian besar nasabah adalah berpendidikan sarjana 64(64,7%), diikuti SMU/MA 33 (33,3%) dan pascasarjana 2 (2%). Responden yang paling banyak adalah berusia 21 s/d 30 sebesar 38 (38,4%) diikuti usia 31 s/d 40 sebesar 33 (33,3%), usia 41 s/d 50 sebesar 17 (17,2%), usia 51 s/d 60 sebesar 8 (8,1%), usia 61 s/d 70 sebesar 3 (3%). Jumlah terbanyak pekerjaan responden adalah swasta sebesar 75 (75,8%), PNS sebesar 21 (21,2%) serta lainnya sebesar 3 (3%). Jumlah terbanyak status pernikahan adalah menikah sebesar 75 (75,8%), belum menikah sebesar 3 (3,0%), serta duda atau janda sebesar 21 (21,2%).

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,01. Dengan demikian seluruh item adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator dari variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai alpha cronbach diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Rerata pada faktor bauran pemasaran adalah 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju menyikapi kinerja dari bank syariah yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran. Data ini juga

mengindikasikan kinerja bank syariah yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran masih perlu ditingkatkan lagi.

Data menunjukkan bahwa rerata dari faktor individu adalah 4,25. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan faktor individu nasabah menunjukkan kecenderungan setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor individu memberi kontribusi positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

Rerata faktor lingkungan sebesar 3,70. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan cenderung setuju terhadap faktor lingkungan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah.

Rerata dari variabel dependen adalah 3,85. Pada pertanyaan memilih salah satu produk yang ditawarkan dan bertransaksi dengan bank syariah lebih dari satu produk memiliki rerata nilai skor yang sama yaitu sebesar 3,87.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor bauran pemasaran adalah 0,728 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor bauran pemasaran layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor bauran pemasaran terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA diatas 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor bauran pemasaran layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor individu adalah 0,780 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor individu layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor individu terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA diatas 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor individu layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor lingkungan adalah 0,704 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor lingkungan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor bauran pemasaran terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA diatas 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor lingkungan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor Keputusan Memilih adalah 0,500 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor Keputusan Memilih layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor Keputusan Memilih terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor Keputusan Memilih layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

## **PEMBAHASAN**

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih bank syariah. Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran mendorong seseorang untuk melakukan suatu transaksi ekonomis (keputusan ekonomi). Hasil pengujian terhadap keputusan memilih bank

syariah menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan. Indikator produk yang dijelaskan oleh Item mengenai variasi produk sesuai kebutuhan menunjukkan bahwa responden bank syariah menganggap variasi produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan yang diharapkan. Indikator harga yang dijelaskan oleh item beban bagi hasil lebih menarik dari bunga bank konvensional menjadi pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Indikator distribusi yang dijelaskan oleh item lokasi kantor bank dekat dengan kantor atau rumah memperoleh tanggapan cenderung setuju dari responden. Selanjutnya indikator promosi merupakan indikator penting yang ditunjukkan oleh *loading* faktor tertinggi diantara indikator-indikator dari faktor bauran pemasaran. Indikator karyawan yang dijelaskan oleh item perlakuan *teller* atau *customer servis* kepada nasabah tidak diskriminatif memperoleh rerata nilai skor tertinggi diantara item-item yang lain. Hal ini berarti nasabah bank syariah memberikan tanggapan yang positif atas kinerja dari pegawai bank yang melayani nasabah secara langsung. Indikator proses yang dijelaskan oleh sistem di bank syariah baik, relatif mendapat kesan yang positif dari nasabah sehingga menjadi pertimbangan memilih bank syariah. Indikator kondisi fisik yang dijelaskan oleh item ruang pelayanan yang layak dan nyaman sesuai hasil rerata nilai skor menunjukkan bahwa kondisi fisik dari bank syariah yang berkaitan dengan kelayakan dan nyaman mendapat pernyataan yang baik dari nasabah. Namun dari item pertanyaan kemudahan parkir bagi nasabah, responden menyatakan cenderung cukup setuju. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa kondisi parkir di bank syariah terlihat kurang nyaman bagi nasabah.

Hasil pengujian menemukan bukti bahwa faktor individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Dengan kata lain dimensi-dimensi demografi, motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran mempengaruhi secara signifikan keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Assael (1995) dan Kotler (2000). Indikator demografi yang dijelaskan oleh item status perkawinan seseorang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Indikator motivasi yang dijelaskan oleh item yang menyatakan bahwa kebutuhan nasabah mempengaruhi keputusan memilih bank syariah menjadi pertimbangan yang menentukan untuk memilih bank syariah. Item yang menyebutkan pandangan nasabah terhadap produk dan lembaga bank syariah memperoleh pernyataan yang baik dari responden. Item pernyataan mengenai sikap terhadap produk bank dari indikator sikap mendapat apresiasi positif dari nasabah. Item mengenai aplikasi terhadap pemahaman nilai-nilai agama dari indikator pembelajaran memperoleh pernyataan yang positif dari nasabah.

Hasil pengujian yang diungkapkan diatas memberikan arti bahwa faktor individu secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Artinya bahwa individu akan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah berhasil dibuktikan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor lingkungan terhadap keputusan memilih bank syariah. Hasil ini mendukung penelitian assael (1995), Loudon dan Bitta (1993) serta Kotler (2000) yang membuktikan bahwa dorongan nasabah untuk memilih bank syariah dipengaruhi oleh dimensi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, ekonomi, teknologi dan politik. Indikator budaya dalam hal ini dijelaskan oleh item agama yang dianut menjadi pertimbangan penting bagi nasabah untuk memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa item agama yang dianut nasabah menjadi unsur penting untuk memilih bank syariah. Indikator kelas sosial dalam hal ini dijelaskan oleh item tingkat pendidikan nasabah yang sebagian besar sarjana berperan penting dalam mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Jadi tingkat pendidikan yang tinggi menjadi kesadaran untuk memilih bank syariah. Indikator kelompok acuan dalam hal ini dijelaskan oleh teman menjadi pertimbangan nasabah memilih bank syariah memiliki pengaruh yang lebih



tinggi dari item keluarga dan Ulama' atau muballigh dalam memutuskan memilih bank syariah. Item yang menyatakan tingkat pengembalian dan kondisi perekonomian dari indikator ekonomi memiliki pernyataan cenderung setuju dari responden untuk memilih bank syariah. Item mengenai adanya sistem *online* mempermudah pelayanan kepada nasabah dari indikator teknologi memperoleh rerata nilai skor tertinggi. Adanya sistem *online* mejadikan nasabah bank syariah mempermudah melakukan aktifitas perbankan yang diinginkan. Item yang menyebutkan tentang fatwa MUI dari indikator politik memiliki rerata nilai skor tertinggi. Hal ini berarti bahwa fatwa dari MUI mempengaruhi nasabah untuk memanfaatkan bank syariah dibandingkan bank konvensional.

Unsur-unsur Keputusan memilih bank syariah yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, status kepemilikan bank syariah, waktu bertransaksi dengan bank syariah dan melakukan beberapa macam transaksi dengan bank syariah memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan suatu keputusan memilih bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler (2000) bahwa keputusan bertransaksi dengan bank syariah ditentukan oleh item dari indikator keputusan memilih yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, status kepemilikan bank syariah, waktu bertransaksi dengan bank syariah dan bertransaksi dengan bank syariah lebih satu produk.

## IMPLIKASI

Bauran pemasaran terutama yang berkaitan dengan indikator promosi merupakan yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah disamping faktor individu dan lingkungan. Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu melakukan upaya peningkatan mutu agar nantinya dapat membentuk perbankan syariah sebagai entitas bisnis jasa keuangan alternatif yang kuat, terpercaya, fisibel dan bisa dinikmati masyarakat umum. Peningkatan mutu manajemen ini meliputi tiga hal:

Pengembangan mutu personal-personal perbankan syariah. Dalam hal ini perlu diingat kembali bahwa kebutuhan dalam meningkatkan mutu personal-personal di perbankan syariah memerlukan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait seperti institusi pendidikan perbankan, perguruan tinggi Islam dan lembaga-lembaga konsultan. Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai dalam kerjasama ini adalah membentuk *linkage* diperbankan syariah untuk meminimalisir kurangnya tenaga ahli. Kerjasama ini dilakukan melalui pelatihan-pelatihan, kursus atau *workshop* perbankan syariah.

Perlunya inovasi produk yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan bank konvensional agar dapat menarik lebih banyak lagi minat nasabah bank syariah. Peningkatan pada jaringan pemasarannya, agar lebih bisa menjangkau calon nasabah yang beragama non Islam. Bagaimanapun kuat dan tangguhnya institusi perbankan, jika tidak didukung dengan jaringan pemasaran yang memadai, maka kinerja perbankan tersebut akan kurang optimal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, proses dan kondisi fisik), faktor individu (demografi, motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran) dan faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok acuan, ekonomi, teknologi dan politik) terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Malang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa faktor bauran pemasaran,

individu dan lingkungan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Malang terbukti kebenarannya atau diterima.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Malang adalah bauran pemasaran. Berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yang menduga bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan memilih bank syariah di Kota Malang, dapat diterima kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis faktor, terlihat indikator promosi dari faktor bauran pemasaran memiliki *loading* faktor tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi indikator penting dari faktor bauran pemasaran. Kemudian dari faktor Individu *loading* faktor tertinggi ditunjukkan oleh indikator persepsi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan indikator penting dari faktor individu. Sedangkan indikator budaya memiliki *loading* faktor tertinggi dari faktor lingkungan, yang berarti budaya merupakan indikator penentu dari faktor lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dari nasabah bank syariah di Kota Malang adalah sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas responden yang berpendidikan tinggi lebih mudah mendapat akses dan mengerti informasi mengenai bank syariah.

## SARAN

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih bank syariah di Kota Malang dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan, oleh karena itu bank syariah perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, karena nasabah semakin pintar dan kritis.

Peranan pemerintah masih diperlukan dalam rangka mendorong pertumbuhan dan perkembangan bank syariah dengan peraturan-peraturan (UU, PP, Perda) yang dapat meningkatkan perkembangan bank syariah. Fatwa Majelis Ulama Indonesia merupakan sesuatu yang sangat membantu mendorong peningkatan usaha bank syariah secara signifikan harus disadari oleh bank syariah.

Pelanggan bank syariah mengharapkan bahwa bank syariah dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal menyediakan fungsi perbankan. Bank syariah diharapkan dapat juga memberi kemudahan melakukan kegiatan perbankan seperti fasilitas ATM dan lengkapnya produk perbankan yang membuat nasabah bisa mendapat fasilitas *one stop* di bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Bawono, Silvanus Amir Terang, 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Menengah Di Pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang*, Tesis, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Burhan, M. Umar, 2005. *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi Dan Menyusun Portofolio Kekayaan Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Bank Syari'ah (Studi Kasus di Dua Kelurahan Kota Malang Dan di Dua Desa Kabupaten Malang)*, Disertasi, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Engel, James F., *et al.*, 1995. *Consumer behavior*, Eight Edition, The dryden Press.
- Erol, Cengiz and Radi El-Bdour, 1989. Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customer Toward Islamic Banks, *International Journal Banking and Marketing*, Vol. 7, No. 6:31-37.

- Gamal, Merza, 2006. *Tantangan Bank Syariah ke Depan*, <http://www.mail-archive.com/ekonomi-syariah@yahoogroups.com/>.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2002. *Basic Econometric*. New York: McGraw Hill.
- Igbal, Zamir, 1997. Islamic Finance System, *Finance and development*, Vol. 34, Issue 2, June.
- Kinsey, Joanna, 1988. *Marketing In developments Countries*, Macmilan, Aducation, London.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, *et al.*, 1996. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation And Control*, Millenium Edition, Analisa Data Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Metawa, Saad A., And Mohammed Almosawi, 1998. Banking Behavior of Islamic Banki Customers: Perspectives And Implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.
- Naser, Kamal, *et al.*, 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 3.
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Services Marketing*, Pemasaran Jasa. Andi, Yogyakarta.
- Purwanto, Arief, 1999. Analisis Perilaku Penabung Bank Sebagai Landasan Strategi Pemasaran Tabungan Bank di Kota Malang, *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Saefuddin, A.M., 1987. *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, Rajawali Press, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tamimi, Hussein A. Hassan, Al-, and Abdullah Al-Amiri, 2003. Analysing Service Quality In The UEA Islamic Banks, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 2.

# PENGEMBANGAN FAKTOR PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI GARAM

**Nurul Komaryatin, SE, M.Si**

STIE Nahdlatul Ulama Jepara

Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara

Email: nurulq.stien@gmail.com

## **Abstract**

*This study aims to examine the determinants of income of farmers in seven villages of salt in the Kedung District Jepara. The study population consisted of 638 salt farmers, with 96 samples taken at random people. Independent variables consisting of natural factors (X1), venture capital (X2), labor (X3), and the skills of employees (X4) and the dependent variable is income. Data collection using questionnaires for primary data and documentation for secondary data. With multiple regression analysis method. Based on the results of testing, natural factors, capital and skills of farmers' income has a positive effect on salt. Which variable capital is the most powerful influence.*

**Keywords:** *natural factors, capital, labor, skills, income.*

## **1. Pendahuluan**

Sektor industri mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang perekonomian nasional disamping sektor ekonomi Lainnya. Sebagai salah satu pilar ekonomi, sektor industri diharapkan mampu mengurangi tingkat pengangguran dengan menyerap lebih banyak tenaga kerja di samping menghasilkan nilai tambah yang cukup signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu perlu langkah strategis dalam membangun dan mengembangkan industri.

Kondisi yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku ekonomi hidup dan tinggal di daerah pedesaan dengan penguasaan teknologi yang rendah, pemilikan modal yang lemah, akses pasar dan informasi yang minim, serta ketrampilan manajemen yang sangat terbatas. Memasuki era globalisasi dunia mereka dihadapkan pada tantangan berat untuk bisa mengkaitkan dengan sistem perekonomian modern, yang sangat menekankan efisiensi dan produktivitas.

Dari 10.518 unit usaha industri hasil pertanian dan kehutanan di Jepara, 638 diantaranya adalah industri kecil garam rakyat yang berlokasi di Kecamatan Kedung. Usaha industri kecil garam tersebut merupakan mata pencaharian pokok bagi sebagian penduduk di tujuh desa tersebut. Oleh karenanya besar kecilnya pendapatan yang dihasilkan dari industri kecil garam rakyat sangat berpengaruh terhadap tingkat kemakmuran masyarakat desa tersebut.

Penelitian ini akan membahas tentang industri kecil garam di Kecamatan Kedung Jepara. Hal yang akan diteliti adalah bagaimana sektor industri kecil garam menciptakan pendapatan bagi pemilik maupun pekerja dengan mengkaji faktor-faktor produksi yang mempengaruhi pendapatan. Karena banyak faktor yang mempengaruhi pendapatan, maka dalam tulisan ini hanya akan dibatasi pada faktor alam, modal, tenaga kerja, dan ketrampilan yang dimiliki tenaga kerja, dengan permasalahan yang berkaitan bagaimana pengaruh faktor alam, modal, tenaga kerja, dan ketrampilan yang dimiliki tenaga kerja, terhadap pendapatan industri kecil garam di Kecamatan Kedung, Jepara serta bertujuan untuk untuk menguji pengaruh faktor alam, modal usaha, tenaga kerja, dan keterampilan terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung, Jepara.

Manfaat yang ingin dicapai dalam tulisan ini antara lain:

- Memberikan kontribusi bagi para penyusun kebijaksanaan program pembinaan sub sektor industri kecil seperti industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara.
- Sebagai landasan atau bahan informasi untuk penelitian yang sama pada industri kecil yang lain dan pada daerah lain.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa industri merupakan kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama. Dumairy (1999) mengemukakan bahwa definisi dari industri adalah meliputi semua perusahaan yang mempunyai kegiatan tertentu dalam mengubah secara mekanis atau secara kimia bahan organis atau anorganis sehingga menjadi bentuk yang baru dan termasuk reparasi dan pemasangan pada sebagian barang.

Pengertian industri kecil sampai saat ini belum terdapat kesepakatan di kalangan para ahli maupun lembaga-lembaga terkait. Namun ada beberapa kriteria yang bisa digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan gambaran mengenai industri kecil. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 133/M/SK/8/1979, industri kecil dibagi dalam 4 (empat) golongan, yaitu :

- 1) Industri kecil yang mempunyai kaitan erat dengan industri menengah dan industri besar :
  - a. Industri yang menghasilkan barang-barang yang diperlukan oleh industri menengah dan besar.
  - b. Industri kecil yang membutuhkan produk-produk dari industri menengah dan besar.
  - c. Industri kecil yang memerlukan bahan-bahan limbah dari industri besar dan menengah.
- 2) Industri yang berdiri sendiri, yaitu industri yang langsung menghasilkan barang-barang untuk konsumen. Industri ini tidak mempunyai kaitan dengan industri lain.
- 3) Industri yang menghasilkan barang-barang seni.
- 4) Industri yang mempunyai pasaran lokal dan bersifat pedesaan.

Keberadaan pengusaha kecil dalam kancah perekonomian nasional peranannya cukup strategis, mengingat dari pengusaha golongan ini telah banyak diserap tenaga kerja dan telah memberikan andil bagi pertumbuhan ekonomi yang dicapai selama ini. Namun demikian, bukan berarti bahwa pengusaha kecil sudah tidak perlu lagi mendapat perhatian, mengingat masih banyaknya kelemahan-kelemahan yang mereka miliki sehingga dalam menghadapi persaingan global nantinya tidak akan tertindas dan punah (Matyono, 1996:16).

Glendoh (2001:2) mengemukakan, memperhatikan peranannya yang sangat potensial bagi pembangunan di sektor ekonomi, maka usaha kecil perlu terus menerus dibina dan diberdayakan secara berkelanjutan agar lebih dapat berkembang dan maju guna menunjang pembangunan di sektor ekonomi yaitu :

- 1) Usaha kecil merupakan penyerap tenaga kerja.
- 2) Usaha kecil merupakan penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi kebutuhan rakyat banyak, yang berpenghasilan rendah.
- 3) Usaha kecil merupakan penghasil devisa negara yang potensial, karena dalam keberhasilannya memproduksi hasil non migas.

Dengan demikian, industri kecil merupakan bagian dari industri nasional yang mempunyai misi utama adalah penyerapan tenaga kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, penyedia barang dan jasa serta berbagai komposisi baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Produk

industri kecil dewasa ini sudah cukup memadai dengan pemasaran yang sudah cukup luas, baik pasar dalam negeri maupun luar negeri yang semuanya mensyaratkan mutu dan kontinuitas yang lebih terjamin.

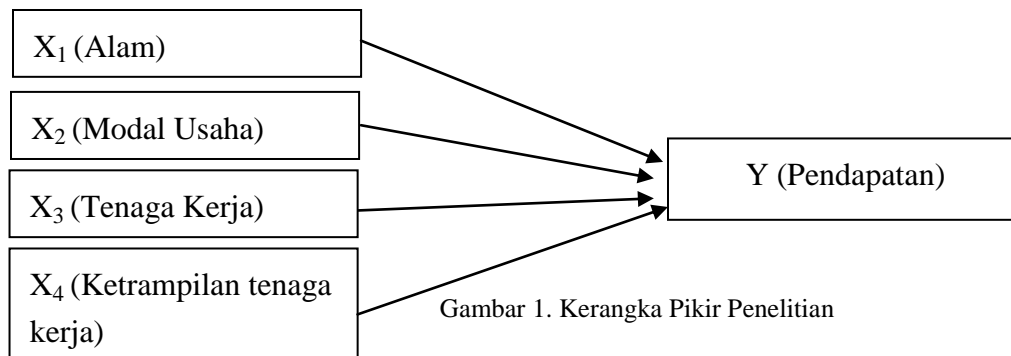
Kegiatan produksi tidak akan terwujud dan terlaksana tanpa adanya alat atau benda yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Jadi diperlukan adanya faktor-faktor produksi untuk menciptakan, menghasilkan benda atau jasa. Adapun faktor produksi yang dimaksud adalah :

- 1) Faktor produksi alam
- 2) Faktor produksi tenaga kerja
- 3) Faktor produksi modal
- 4) Faktor produksi Kewirausahaan/ketrampilan

Dalam proses produksi faktor-faktor produksi harus digabungkan, artinya antara faktor produksi satu dengan yang lainnya tidak bisa berdiri sendiri tetapi harus dikombinasikan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan faktor produksi untuk meningkatkan pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung, Jepara, yang terdiri dari faktor alam, modal usaha, tenaga kerja dan ketrampilan yang dimiliki tenaga kerja seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh secara parsial faktor alam, modal usaha, tenaga kerja, dan keterampilan terhadap pendapatan petani garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara.
- 2) Ada pengaruh secara bersama-sama faktor alam, modal usaha, tenaga kerja, dan keterampilan terhadap pendapatan petani garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah perusahaan industri kecil garam rakyat di sentra industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara.

### 3.2 Variabel Penelitian

Pada Penelitian ini variabel terdiri atas variabel terikat dan variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat (Y) yaitu pendapatan dan Variabel bebas (X) terdiri dari faktor alam (X<sub>1</sub>), modal usaha (X<sub>2</sub>), tenaga kerja (X<sub>3</sub>) dan ketrampilan karyawan (X<sub>4</sub>).

Definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel pendapatan, yaitu pendapatan bersih adalah penerimaan bersih yang diterima dari usaha industri kecil garam (rupiah/bulan).

- 2) Faktor alam, yaitu jumlah uang yang harus dikeluarkan dalam menyelenggarakan faktor-faktor alam untuk memproduksi atau menghasilkan garam yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan.
- 3) Modal usaha, jumlah aktiva yang digunakan untuk menunjang proses produksi dan jumlah modal kerja yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan.
- 4) Tenaga kerja, faktor tenaga kerja yang digunakan dalam penelitian ini yaitu upah atau gaji yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang diperlukan untuk memproduksi atau menghasilkan garam yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan.
- 5) Ketrampilan karyawan, yaitu jumlah uang yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menunjang peningkatan ketrampilan tenaga kerja yang dihitung dalam satuan rupiah per bulan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (1998:120) jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25 % atau lebih. Berdasarkan pendapat tersebut sampel dalam penelitian ini sebesar 15 % dari populasi, sehingga jumlah responden akan tampak sebagai berikut: Populasi petani garam di Kecamatan Kedung sebanyak 638 Petani, dengan sampel 15% yaitu sebesar 96 Orang.

### 3.4 Analisis Data

Teknik pengolahan data yang penulis gunakan adalah analisis regresi. Untuk mengetahui pengaruh variabel faktor alam (X1), modal usaha (X2), tenaga kerja (X3), dan keterampilan tenaga kerja (X4) yang merupakan faktor produksi terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara digunakan persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad \dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Pendapatan

X1 = Faktor alam

X2 = Modal usaha

X3 = Tenaga kerja

X4 = Skill karyawan

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien regresi

$\alpha$  = Konstanta

$e$  = error term

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F

#### 1) Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran  $t_{tes}$  dimaksudkan untuk mempengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5% (Ghozali, 2001:20):

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $t_{hit} > t_{tbl}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $t_{hit} < t_{tbl}$ , atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

## 2) Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi (F) pada  $\alpha = 5\%$  (Imam Ghazali, 2001:22) :

Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $F_{hit} > F_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $F_{hit} < F_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi berganda dengan SPSS 12 disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Output Regresi linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,152	,075		-2,016	,047
Faktor Alam	,262	,050	,266	5,208	,000
Modal Usaha	,659	,073	,637	8,996	,000
Tenaga Kerja	,070	,067	,064	1,049	,297
Ketrampilan	,046	,049	,046	,940	,350

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan output regresi pada tabel 1 dapat disajikan persamaan regresi penelitian sebagai berikut:

$$Y = -0,152 + 0,262(X_1) + 0,659(X_2) + 0,070(X_3) + 0,046(X_4) + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta negatif (-0,152) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap pendapatan petani garam.
- 2) Nilai koefisien regresi semua variabel penelitian positif. Hal ini dapat diartikan bahwa keadaan alam yang mendukung akan meningkatkan pendapatan. Semakin tinggi modal usaha maka semakin tinggi pendapatan. Dan semakin tinggi ketrampilan maka semakin tinggi pula pendapatan.

### 4.2 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel pendapatan (Y) dengan variabel faktor alam ( $X_1$ ), modal usaha ( $X_2$ ), tenaga kerja ( $X_3$ ) dan ketrampilan ( $X_4$ ).

Hasil analisis korelasi berganda dengan menggunakan program SPSS12 diperoleh  $r = 0,971$ . Ini berarti kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel variabel faktor alam ( $X_1$ ), modal usaha ( $X_2$ ), tenaga kerja ( $X_3$ ) dan ketrampilan ( $X_4$ ) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel pendapatan, karena nilai korelasi mendekati nilai 1.

Nilai koefisien determinasi untuk hubungan antara variabel pendapatan (Y) dengan variabel faktor alam ( $X_1$ ), modal usaha ( $X_2$ ), tenaga kerja ( $X_3$ ) dan ketrampilan ( $X_4$ ) diperoleh nilai sebesar ( $r^2$ ) = 0,943 (94,3 %)



berarti bahwa 94,3 % penghasilan dijelaskan oleh faktor alam (X1), variabel modal kerja (X2), variabel tenaga kerja (X3), dan variabel keterampilan tenaga kerja (X4), sedangkan sisanya sebesar 5,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

### **4.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diketahui hasil t hitung untuk :

- 1) Variabel faktor alam (X1) adalah sebesar 5,208 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05.
- 2) Variabel modal kerja (X2) adalah sebesar 8,996 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 0,05.
- 3) Variabel tenaga kerja (X3) adalah sebesar 1,049 dengan taraf signifikansi sebesar 0,297 atau di atas 0,05
- 4) Variabel keterampilan karyawan (X4) adalah sebesar 0,940 dengan taraf signifikansi sebesar 0,350 atau di atas 0,05

Dari hasil perhitungan tersebut t hitung untuk variabel faktor alam (X1) sebesar 5,208 t hitung untuk variabel modal kerja (X2) sebesar 8,996 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,671 atau signifikansi  $t < 5\%$ . Sedangkan t hitung untuk variabel tenaga kerja (X3) sebesar 1,049 t hitung untuk variabel keterampilan karyawan (X4) sebesar 0,940 lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,671 atau signifikansi  $t > 5\%$ .

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan untuk variabel bebas X1 dan X2  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau dengan kata lain variabel bebas (independen) X1 dan X2 secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Sedangkan variabel bebas X3 dan X4  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dengan kata lain variabel bebas (independen) X3 dan X4 secara sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Dengan demikian variabel tenaga kerja (X3), dan variabel keterampilan karyawan (X4) masing-masing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penghasilan (Y).

#### **4.3.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12 diperoleh F hitung sebesar 373,344 dengan signifikansi sebesar 0,060 atau dibawah 0,05. Sedangkan F tabel dengan taraf nyata 0,05 didapatkan angka sebesar 5,69 maka F hitung lebih besar dari F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dengan kata lain variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Dengan demikian variabel faktor alam (X1), variabel modal kerja (X2), variabel tenaga kerja (X3), dan variabel keterampilan karyawan (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penghasilan (Y).

Dari keempat faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu faktor alam, modal kerja, tenaga kerja dan ketrampilan juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan tidak terkecuali industri kecil garam rakyat yang berlokasi di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara, diperoleh bahwa hubungan ke empat faktor tersebut adalah hubungan yang positif, artinya kenaikan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut menyebabkan kenaikan pendapatan perusahaan. Demikian juga apabila terjadi penurunan pada faktor-faktor tersebut menyebabkan turunnya pendapatan yang didapat oleh perusahaan industri kecil garam rakyat.

Dari perhitungan didapatkan bahwa kenaikan variabel faktor alam menyebabkan kenaikan variabel pendapatan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap. Atau dengan kata lain untuk menaikkan variabel pendapatan diperlukan kenaikan variabel faktor alam sebesar dengan asumsi variabel yang lain tetap (konstan).

Dari perhitungan didapatkan pula bahwa kenaikan variabel modal kerja menyebabkan kenaikan pendapatan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap. Atau dengan kata lain untuk menaikkan pendapatan diperlukan kenaikan modal kerja dengan asumsi faktor yang lain tetap (konstan).

Demikian pula dengan variabel tenaga kerja, kenaikan variabel tenaga kerja menyebabkan kenaikan pendapatan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap. Atau dengan kata lain untuk menaikkan pendapatan diperlukan kenaikan variabel tenaga kerja dengan asumsi variabel yang lain tetap (konstan).

Tidak berbeda dengan variabel bebas yang lain, kenaikan variabel keterampilan karyawan menyebabkan kenaikan pendapatan dengan asumsi variabel-variabel lain tetap. Atau dengan kata lain untuk menaikkan pendapatan diperlukan kenaikan variabel keterampilan karyawan dengan asumsi variabel yang lain tetap (konstan).

## **5. Simpulan dan saran**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor alam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa  $t$  hitung untuk variabel faktor alam yaitu sebesar 5,208 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,671 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 5%.
- 2) Modal usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa  $t$  hitung untuk variabel modal kerja yaitu sebesar 8,996 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,671 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 5 %.
- 3) Tenaga kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa  $t$  hitung untuk variabel faktor alam yaitu sebesar 1,049 lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,671 dengan signifikansi sebesar 0,297 atau di atas 5 %.
- 4) Keterampilan karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa  $t$  hitung untuk variabel faktor alam yaitu sebesar 0,940 lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,671 dengan signifikansi sebesar 0,350 atau di atas 5 %.
- 5) Faktor alam, modal usaha, tenaga kerja, dan keterampilan karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan industri kecil garam rakyat di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa  $F$  hitung untuk variabel faktor alam yaitu sebesar 373,344 lebih besar dari  $F$  tabel yaitu sebesar 5,69 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau di bawah 5 %. Disamping itu koefisien determinasi sebesar 0,943 atau 94,3 % pendapatan dijelaskan oleh variabel faktor alam, modal usaha, tenaga kerja, dan keterampilan karyawan, sedangkan selebihnya sebesar 5,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar ke empat faktor tersebut.

## 5.2 Saran

Untuk lebih meningkatkan pendapatan industri kecil garam rakyat perlu kerja keras dari semua pihak, baik pemerintah maupun dunia usaha, mengingat industri kecil garam rakyat sangat dipengaruhi oleh musim sehingga pendapatan yang diperoleh belum maksimal. Hal ini terjadi karena di musim penghujan praktis kegiatan produksi garam rakyat berhenti total, sedangkan di musim kemarau yang panjang harga jual sangat merosot karena suplai garam di pasaran sangat melimpah. Oleh karena itu diperlukan berbagai langkah antara lain :

- 1) Penciptaan iklim usaha yang menunjang perkembangan usaha industri kecil garam rakyat.
- 2) Program bantuan permodalan dengan bunga rendah.
- 3) Diversifikasi produk dengan memproduksi garam beriodium sehingga memungkinkan usaha industri kecil garam rakyat dapat berkembang dengan baik.
- 4) Peningkatan prasarana jalan akses ke lokasi produksi garam sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan mempermudah pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan industri kecil garam rakyat

## Daftar Pustaka

- Ananta, Aris. 1993. **Ciri Demografi Kualitas Penduduk dan Pembangunan Ekonomi**. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2005. **Metodologi Penelitian Kuantitatif**, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Medio.
- Damodar Gujarati. 2008. **Ekonometrika Dasar**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gary Dessler. 2003. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Terjemahan: Eli Tanya. Jakarta: Gramedia.
- Glendoh, S. H, 2001. Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3. No. 1. Maret 2001.
- Handoko, T. Hani. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE UGM Yogyakarta.
- Husaini, Usman dan Pramono Setiady Akbar. 1996. **Metodologi Penelitian Sosial**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Ghozali. 2005. **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: BP Undip Semarang
- Kardinian. 2003. **Ekonomi**. Jakarta: Yudhistira.
- Maryono. 1996. **Pengusaha Kecil : Kendala yang Dihadapi dan Upaya Pemberdayaannya**. Gema Stikubank/Mei 1996. Semarang.
- Nawawi, Hadari dan HM. Martini Hadari. 1990. **Administrasi Personil Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja**. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Payaman J. Simanjuntak. 1998. **Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia**. Jakarta: LPFE IJI.

## Biografi Penulis:

Nurul Komaryatin, SE, MSi adalah dosen tetap Program Studi Manajemen STIE Nahdlatul Ulama Jepara. Merupakan alumni program magister studi pembangunan fakultas ekonomi Undip. Matakuliah yang diampu adalah manajemen operasional, perekonomian indonesia dan riset operasional. Sedangkan fokus penelitian yang dikaji adalah penelitian dengan tema usaha kecil menengah, keuangan mikro dan ekonomi publik. Informasi lanjut mengenai penulis dapat dihubungi melalui email: nurulg.stienu@gmail.com

# THE RELATIONSHIP OF ENVIRONMENTAL QUALITY AND ECONOMIC GROWTH

**Prasetyo Ari Bowo**

prasabe@yahoo.com

FE Univ. Negeri Semarang

## ***Abstract***

*Every country trying to spur economic development through increasing the number of national output. However, economic development is not merely to pursue high growth of national output, but should also refer to the concept of sustainable development so that achieve the real welfare. At least there are three things required in sustainable development that are to maintain and to increase manufacturing capital (plant and machinery), human capital (skills and experience), and environmental capital (forests and quality of air, soil, and water). Changes in economic structure have an impact on the intensity of pollution on the environment, industry-based economic structure further contribute to the pollution generated in comparison with agriculture-based or service based economy. Industrial economy using more engine and fuel in the production process so that produce more emissions and environmental pollution. Environmental pollution is a degradation process of environment quality both on land, water and air. The idea that economic growth is ultimately beneficial for the environment makes experts argue that it is important to maintain economic growth as the most powerful way to improve the economic environment is to become rich (Beckerman, 1992:6). This argument implies that environmental problems are a temporary problem due to the growth and technological innovation is expected to solve environmental problems. The relationship between economic development and environment quality illustrates how environmental issues can undermine development goals. There are two chances of the condition. first, the quality of the environment is part of welfare improvement as a goal of economic development. second, when environment is damage and the natural productivity decline due to the decline in the quality and quantity of resources as factors of production it will reduce the output. The illustration of that relationship known as Environmental Kuznets Curve (EKC) that shows inverse U shape that represents rapidly growth of environmental damages on the early economic process until reach the turning point when income per capita in certain level.*

*Keywords: economic development, sustainable development, environment damages, EKC*

## **1. Pendahuluan**

Salah satu upaya dalam pembangunan ekonomi dilakukan dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi meningkatkan pendapatan per kapita sehingga kemampuan daya beli masyarakat dan akses terhadap berbagai kebutuhan semakin membaik. Tingginya daya beli menyebabkan meningkatnya permintaan agregat terhadap berbagai barang dan jasa. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap barang industri dan kendaraan bermotor serta permintaan akan jasa transportasi sebagai penunjang mobilitas masyarakat meningkatkan intensitas polusi udara melalui proses produksi dan mobilitas penduduk.

Kegiatan ekonomi yang eksploratif untuk mencapai target pertumbuhan yang tinggi menghasilkan berbagai bentuk polusi dan emisi dengan kapasitas yang melebihi kemampuan alam untuk menyerap dan menetralkan kondisi lingkungan. Kebijakan pemerintah dalam pembangunan ekonomi seringkali mengabaikan aspek lingkungan, walaupun telah ada program *sustainable development*. Todaro (1994:48) mengatakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah tentang hakikat keseimbangan pembangunan yang paling diinginkan, yakni

pertumbuhan di satu sisi dan kelestarian hidup dan sumber daya alam di sisi lain. Hal ini mengacu pada pemenuhan kebutuhan generasi sekarang tanpa harus merugikan generasi akan datang.

Setidaknya terdapat tiga hal yang disyaratkan dalam pembangunan berkelanjutan, yakni terjaga atau meningkatnya seluruh modal manufaktur (pabrik dan mesin), modal manusia (ketrampilan dan pengalaman), dan modal lingkungan hidup (hutan, serta kualitas udara, air dan tanah). Pergeseran struktur ekonomi mempengaruhi intensitas polusi. Struktur ekonomi yang berbasiskan pertanian, industri, maupun jasa memiliki kontribusi berbeda-beda terhadap pencemaran lingkungan. Struktur ekonomi yang berbasiskan sektor industri yang menggunakan mesin-mesin dan lebih banyak membutuhkan bahan bakar sebagai energi menghasilkan polusi udara yang lebih tinggi

Pemikiran bahwa pertumbuhan ekonomi pada akhirnya bermanfaat bagi lingkungan membuat para ahli ekonomi berpendapat bahwa adalah penting mempertahankan pertumbuhan ekonomi, karena cara yang paling ampuh untuk memperbaiki lingkungan adalah menjadi kaya (Beckerman, 1992:6). Pendapat ini mengimplikasikan bahwa masalah lingkungan merupakan masalah temporer karena pertumbuhan dan inovasi teknologi diharapkan mampu menyelesaikan masalah lingkungan.

Pembangunan berwawasan lingkungan merupakan landasan bagi terwujudnya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Todaro (1994:407) menyebutkan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah tentang hakikat pembangunan yang paling diinginkan, yakni pertumbuhan di satu sisi, dan kelestarian lingkungan hidup (sumber daya alam) di lain sisi. Hal ini mengacu pada pemenuhan kebutuhan generasi sekarang tanpa harus merugikan kebutuhan generasi mendatang. Kenyataan yang tidak dapat dihindari adalah perkembangan industri akan menyebabkan semakin tingginya pencemaran udara, air, dan tanah sehingga menurunkan kualitas lingkungan. Pembangunan berwawasan lingkungan merupakan landasan bagi terwujudnya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Hubungan antara pembangunan ekonomi dan lingkungan menggambarkan bagaimana masalah lingkungan dapat merusak tujuan pembangunan. Terdapat dua kemungkinan terjadinya kondisi tersebut. Pertama, kualitas lingkungan adalah bagian dan perbaikan kesejahteraan yang menjadi tujuan pembangunan. Jika manfaat dan meningkatnya pendapatan dibebankan pada kesehatan dan kualitas hidup dengan banyaknya polusi dalam lingkungan, maka hal ini tidak dapat disebut sebagai pembangunan. Ketika produktivitas (kekayaan alam) menurun maka akan mempengaruhi output yang dihasilkan (World Development Report, 1992:1).

## **2. Kajian Pustaka**

Setiap negara berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya dengan salah satu caranya adalah mengupayakan pertumbuhan ekonomi. Todaro (1994) menjelaskan terdapat tiga faktor atau komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi dan setiap bangsa, ketiganya adalah:

- a. Akumulasi modal yang meliputi semua bentuk atau jenis investasi baru yang ditanamkan pada tanah, peralatan fisik dan modal atau sumber daya manusia.
- b. Pertumbuhan penduduk beberapa tahun selanjutnya akan memperbanyak jumlah akumulasi capital.
- c. Kemajuan teknologi

Sementara model pertumbuhan neoklasik dipelopori oleh Robert M Solow (1950) menambahkan faktor tenaga kerja disamping faktor modal serta memperkenalkan variabel teknologi. Berbeda dengan Harrold-Domar yang mengasumsikan skala hasil yang tetap (*constant return to scale*) dengan koefisien baku,

model pertumbuhan neoklasik berpegang pada konsep skala hasil yang berkurang (*diminishing returns*) dan input tenaga kerja dan modal jika keduanya dianalisis secara terpisah. Keduanya dianalisis secara bersamaan atau sekaligus, Solow juga menggunakan asumsi skala hasil tetap. Kemajuan ditetapkan sebagai faktor residu untuk menjelaskan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang, dan tinggi rendahnya pertumbuhan itu sendiri oleh Solow diasumsikan bersifat eksogen atau selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor (Todaro, 1994: 117)

Teori pertumbuhan baru ini muncul sebagai reaksi terhadap kelemahan intelektual dan empiris model pertumbuhan neoklasik yaitu pertama, asumsi penting model tersebut yang menyatakan bahwa laba atau hasil investasi akan semakin merosot (*diminishing returns to capital*). Kedua, asumsi teknologi dianggap *exogen*. Ketiga, mengenai *constant returns to scale*, yaitu suatu ide yang menyatakan bahwa semua input dan output meningkat secara sepadan. Ada empat ciri utama yang membedakan model pertumbuhan baru dengan model neoklasik (Krueger, 1995 : 65) sebagai berikut.

1. Kemajuan teknologi yang endogen
2. Penekanan lebih banyak terhadap peran akumulasi modal.
3. Dimasukkannya dampak eksternal.
4. Implikasi model untuk kebijaksanaan yang lebih bersifat intervensi.

Menurut paradigma *New Growth*, kemajuan teknologi dianggap endogen sebab diciptakan oleh tindakan sengaja dan pelaku ekonomi. Kemajuan teknologi yang menurut Schumpeter dalam (Krueger:1995:66) diciptakan oleh tekanan persaingan antar individu/antar perusahaan yang ingin memaksimalkan laba untuk membuat inovasi, dianggap sebagai akibat langsung dan fenomena ekonomi.

Perbedaan lain dalam teori pertumbuhan baru disamping akumulasi modal, adalah dimasukkannya dampak eksternalitas. Dalam kebanyakan kasus, eksternalitas tersebut biasanya merupakan sebaran pengetahuan (*knowledge spillover*) dan investasi modal fisik dan modal manusia yang tidak bisa ditangkap (*internalized*) secara penuh oleh investor.

Dampak penting eksternalitas terhadap model pertumbuhan baru adalah bisa menciptakan *increasing returns to scale* pada tingkat industri atau ekonomi secara keseluruhan. Jika investasi dan satu perusahaan/individu membangkitkan sebaran pengetahuan yang tidak bisa ditangkap secara penuh oleh perusahaan/individu tersebut, maka stok pengetahuan umum yang ditingkatkan dapat dimanfaatkan perusahaan-perusahaan lain untuk meningkatkan produksi. Kenyataannya dalam ekonomi modern pengetahuan merupakan faktor produksi. Jenis teknologi tertentu apabila bisa diperoleh dengan biaya minimal maka *increasing returns to scale* akan terjadi. Keberadaan eksternalitas ini juga dikemukakan Todaro (1994: 121).

Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) mempunyai ide dasar meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menangani lingkungan. Dalam konsep pembangunan berkelanjutan terdapat dua aspek (Harmaini, 1998:15) yakni:

- Konsep kebutuhan, konsep ini yang menjelaskan bahwa kebutuhan timbul pada masa sekarang dan masa mendatang.
- Konsep keterbatasan, konsep ini mengarah pada kemampuan sumber daya alam dan lingkungan yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas

Sementara World Development Report (1993:3) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas lingkungan:

- Struktur: jenis barang dan jasa yang dihasilkan.

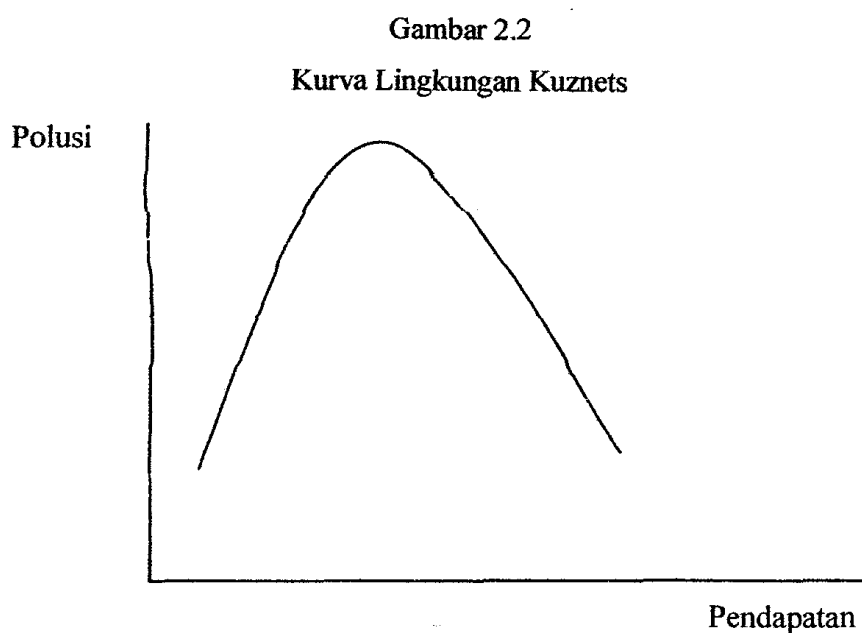
- Efisiensi: terkait dengan input yang digunakan untuk menghasilkan
- satu unit output.
- Substitusi: kemampuan substitusi sumber daya yang langka oleh bahan lain.
- Teknologi bersih lingkungan: kemampuan teknologi mengurangi kerusakan lingkungan per unit output

Pada sisi permintaan, model yang digunakan untuk barang publik tidaklah sama dengan model komoditas privat. Permintaan pasar untuk barang privat merupakan hasil penjumlahan secara horizontal dan berbagai permintaan individu. Hal ini tidak relevan bagi barang publik karena kuantitas yang tersedia hanya satu kali dan sama besarnya untuk semua konsumen yang merupakan konsekuensi langsung dan *non-rivalness characteristic*.

Hal penting yang harus dipahami adalah demand price untuk semua barang publik merupakan variabel, namun tidak demikian untuk kuantitasnya. Pada teorinya, konsumen memiliki *willingness to pay* (WTP) yang khas untuk barang publik berdasarkan manfaat yang diharapkan. Permintaan pasar untuk barang publik merupakan permintaan agregat semua konsumen di pasar. Permintaan merupakan turunan dan penjumlahan permintaan individu secara vertikal untuk menentukan harga pasar ( $P=\Sigma p$ )

Sejak pertama para ekonom mengemukakan hubungan antara perubahan pendapatan dan kualitas lingkungan, hubungan ini dikenal dengan *Environmental Kuznets Curve* yang menjadi ukuran standar dalam perbincangan teknis mengenai lingkungan (Grossman and Krueger, 1991)

*Environmental Kuznets Curve* menggambarkan hubungan antara kualitas lingkungan yang diekspresikan dengan emisi-emisi polutan dan pendapatan per kapita. Hubungan antara berbagai indikator kerusakan lingkungan dan pendapatan per kapita ini membentuk kurva U terbalik. Hal ini menggambarkan ide dasar dan teori distribusi pendapatan yang dikenalkan Kuznet yang menemukan bahwa terdapat bentuk kurva U terbalik (*inverse U*) antara suatu indikator ketimpangan dengan tingkat pendapatan. Hubungan tersebut dapat dijelaskan dengan kurva berikut:



### 3. Metode Riset

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan pembuktian hipotesis, dan menaksir tirngsi regresi populasi (PRF) dengan berdasarkan fungsi regresi sampel (SRF), penelitian ini menggunakan regresi dengan *ordinary*

*least square* (OLS). Penggunaan metode OLS ditujukan model regresi yang diperoleh memiliki tingkat bias yang minim sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Model fungsi regresi yang digunakan memiliki fungsi kuadrat pada variable tingkat pendapatan

$$\text{LnCO} = \alpha + \beta (1\text{nPDRB}) + \beta (1\text{nPDRB})^2 + \beta 1\text{n(Dens)} + \varepsilon$$

Sedangkan dalam menghitung titik belok dan kurva karbon monoksida-GDP menggunakan pendekatan matematis fungsi kuadrat parabola yaitu:

$$y = ax + b + c \text{ (sumbu simetri sejajar sumbu vertikal)}$$

jika  $a < 0$  maka bentuk parabola terbuka ke bawah. Sedangkan titik ekstrim ( $i, j$ ) dapat diperoleh dengan pendekatan matematis. Letak titik ekstrim parabola mengandung empat kemungkinan, tergantung pada bentuk parabola. Apabila sumbu simetri parabola sejajar dengan sumbu vertikal, letak titik akan di atas jika parabola terbuka ke bawah, atau sebaliknya. Sedangkan bila sumbu simetri parabola sejajar dengan sumbu horizontal, titik ekstrimnya tertetak di kiri jika parabola terbuka ke kanan, atau sebaliknya.

#### 4. Hasil Penelitian

Grossman dan Krueger mengajukan hipotesis bahwa peningkatan pendapatan dari perdagangan akan semakin memperketat pengawasan lingkungan. Dengan kata lain perdagangan bebas akan melindungi lingkungan. Grossman dan Krueger menggunakan data sulfur dioxide pada 42 negara baik negara berkembang maupun negara maju. Mereka menemukan titik balik EKC pada tingkat pendapatan kisaran US \$ 5000 di 1985 (Yandle, Vijayarghavan, and Bhattarai, 2002)

Pengujian teori *environmental Kuznets curve* yang menjelaskan hubungan antara pembangunan ekonomi dan dampak terhadap lingkungan telah dilakukan pada berbagai wilayah di belahan dunia dan menunjukkan eksistensinya.

Prasetyo (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Tengah berpengaruh positif terhadap volume udara melalui peningkatan aktivitas ekonomi yang disertai dampak pencemaran lingkungan. Koefisien pendapatan PDRB sebesar 2.114 menunjukkan bahwa kenaikan sebesar 1 persen pendapatan per kapita akan menaikkan CO sebesar 2.114 persen.

Hubungan antara kualitas lingkungan yang diekspresikan oleh polutan dan pertumbuhan ekonomi yang digambarkan dalam *environmental Kuznets curve*. Eksistensi *environmental Kuznets curve* di Jawa Tengah dapat dibuktikan dengan koefisien negatif pada variabel PDRB kuadrat, hal ini menunjukkan bahwa dapat terjadi titik balik (*decline monotonically*) yang menjelaskan terjadi peningkatan pencemaran lingkungan seiring dengan meningkatnya aktivitas perekonomian, namun sebaliknya pada saat perekonomian mencapai tingkat PDRB tertentu akan menghasilkan penurunan tingkat pencemaran lingkungan. Hal tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya pendapatan per kapita kuadrat sebesar 1 persen akan menurunkan CO sebesar 0.05 persen.

Dengan demikian upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia melalui aspek ekonomi dan aspek lingkungan dapat dilakukan dengan cara mengupayakan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan yang lebih baik agar meningkatkan kemampuan pemerintah dan individu dalam permintaan kualitas lingkungan dan mempercepat pencapaian *decline monotonically*. Hal ini dapat terjadi melalui alokasi pengeluaran pendapatan untuk perbaikan lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan.

Pemerintah juga dapat mengacu pada konsep PDB hijau yang memperhitungkan depleksi sumber daya alam dan lingkungan yang sekaligus merupakan indikator pembangunan jangka panjang yang lebih tingkat kesejahteraan masyarakat sesungguhnya.



## 5. Daftar Pustaka

- Anderson, Robert C, Andrew Q, 1997, *"The United States Experience with Economic Incentives in Pollutant Control Policy"* Washington,DC;
- Aslanidis, Nektatoris, dan Xepapadeas A., 2003, *"Regime Switching and The Shape of The Emission-Income Relationship"* Departement of Economics, University of Crete, Greece;
- Bapedalda,, 2001, *"Laporan Pemantauan Kualitas Udara Di Propinsi DIY Tahun 2002"*, Bapedalda Daerah Istimewa Yogyakarta;
- Bartoszczuk, Pawel, Ma, Tieju, dan Nakamori, Yoshitori, 2001, *"Environmental Kuznets Curve for Some Countries- Regression and Agent-Based Approach"* Japan Advanced Institute of Science and Technology, Japan;
- Beckerman, W, 1992, *"Economic Growth and The Environment; Whose Growth? Whose Envfronment?"*, World Development Journal, VoL XX p,481 - 486;
- Borghesi, Simone, 1999, *"The Environmental Kuznets Curve: A Survey Literature"* European University Institute, Milano, vol.85;
- Callan, Scott. J, and Thomas, J.M. 2000, *Environmental Economics And Management:Theoiy, Policy, And Applicaton*. The Dryden Press.Tokyo, Japan;
- Insukindro, Maryatmo, Aliman, 2001. *"Ekonometrika Dasar dan Penyusunan Indikator Unggulan Ekonomi"*. Lokakarya, Makassar;
- Groosman, Gene M., dan Krueger, Alan B., 1995 *"Economic Growth and The Environment"* Quarterly Journal of Economics, May 1995, 354-377;
- Gujarati, Damodar N.,1995. *Basic Econometrics*, 3rd Edition, McGraw-Hill inc., New York;
- Harbaugh, W., Levinson, A., dan Wilson, D., 2000, *"Reexamining The Empirical Evidence for An Environmental Kuznets Curve"*National Bureau Of Economics Research;
- Harmaini, 1998, *Penilaian Ekonomi Dampak Pencemaran Gas Buang Kendaraan Bermotor*, Univesitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Prasetyo, Ari B., 2009 *Kualitas Lingkungan dan Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah*, Univ Negeri Semarang
- Suparmoko, M. dan Suparmoko, Maria R., 2000, *Ekonomika Lingkungan, Edisi Pertama, BPFE*, Yogyakarta;
- Tambunan, T.T.H. 1996, *Perekonomian Indonesia*, Ghalia Indonesia, Jakarta;
- Todaro. M.P 1994, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, Penerbit Erlangga Jakarta;.

**Penulis** adalah dosen/praktisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Penulis mendapatkan gelar Magister Sains ilmu ekonomi dan studi pembangunan dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, tahun 2005. Fokus pengajaran pada Statistika Ekonomi dan Makroekonomi serta kajian penelitiannya adalah pada ekonomi lingkungan dan ekonomi makro

# ANALISIS KONDISI SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT, KEBERADAAN PASAR TRADISIONAL, DAN UMKM ATAS BERDIRINYA KUDUS EXTENSION MALL SEBAGAI PENGEMBANGAN KUDUS PLASA.

**Mochamad Edris**

Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi

mochedris@yahoo.com

## **Abstrak**

*Penelitian ini menganalisis kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, Dan UMKM atas berdirinya Kudus Extension Mall sebagai pengembangan Kudus Plasa. Ruang lingkup penelitian meliputi beberapa hal yaitu: Struktur penduduk, Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga, kepadatan penduduk, pertumbuhan penduduk, kemitraan dengan UMKM lokal, penyerapan tenaga kerja lokal, ketahanan dan pertumbuhan Pasar Tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal, keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum, dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara Kudus Extension Mall dengan Pasar Tradisional, tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa keberadaan Kudus Extension Mall selain berdampak positif secara internal maupun eksternal, juga berdampak negatif secara internal maupun eksternal, oleh karena itu diperlukan strategi yang harus dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kudus untuk menjaga kondisi sosial ekonomi masyarakat dan melindungi keberadaan pasar tradisional,serta UMKM Di sisi lain, Kudus Extension Mall harus memiliki tanggung jawab sosial di wilayah Kabupaten Kudus seperti membantu penanggulangan bencana banjir, penataan kebersihan, keindahan, ketertiban, keamanan, penghijauan, peresapan air dan lain-lain.*

*Kata kunci : kondisi sosial masyarakat, pasar tradisional, UMKM, pasar modern.*

## **1. PENDAHULUAN.**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi dan kondisi ekonomi beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan usaha ritel yang pesat, terutama bisnis ritel modern di kota-kota besar. Usaha ritel dan pasar modern merupakan usaha yang sangat diminati oleh kalangan dunia usaha karena perannya yang sangat strategis, tidak saja menyangkut kepentingan produsen, distributor, dan konsumen juga perannya dalam menyerap tenaga kerja, sarana yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, sekaligus dapat digunakan untuk mengetahui *image* dari suatu produk di pasar, termasuk preferensi yang dikehendaki oleh pihak konsumen.

Kabupaten Kudus merupakan Kabupaten yang luas wilayahnya paling kecil di antara Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah, yaitu 42.516 hektar atau sekitar 1,31 % dari luas Provinsi Jawa Tengah, tetapi memiliki kegiatan ekonomi yang dinamis sebagai daerah industri.

Untuk meningkatkan perekonomian Kabupaten Kudus, kegiatan investasi memiliki peranan penting dan strategis, dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumber daya yang ada, alih teknologi, kerjasama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut maka diadakan perjanjian kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Kudus dengan PT. Mulia Persada Pertiwi tentang sewa menyewa sebagian tanah sertifikat hak pakai No. 05 Tahun 1986 dan sertifikat hak pakai No. 06 Tahun 1986 yang terletak di desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus untuk pembangunan pasar modern bernama Kudus Extension Mall sebagai Pengembangan Pusat Perbelanjaan Kudus Plaza.

## **1.2. Tujuan**

Tujuan kajian sosial ekonomi masyarakat atas keberadaan Kudus Extension Mall adalah dalam rangka memberikan identifikasi berbagai alternatif adanya nilai-nilai positif dan dampak negatif secara internal dan eksternal, berkaitan dengan pasar tradisional, UMKM dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

Tujuan yang akan dicapai adalah menentukan langkah strategi atas dampak positif dan negatif tersebut sehingga terjadi keseimbangan bisnis dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terciptanya masyarakat Kudus yang sejahtera. Selanjutnya hasil kajian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para stakeholders untuk membuat kebijaksanaan, perencanaan, pengambilan keputusan dalam pelaksanaan Pembangunan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern tersebut.

## **1.3. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup kajian tentang pembangunan Kudus Extension Mall ini menyangkut Analisis Kondisi sosial ekonomi masyarakat dan Keberadaan Pasar Tradisional serta UMKM yang berada di Kabupaten Kudus meliputi beberapa hal yaitu: Struktur penduduk, Tingkat pendapatan ekonomi rumah tangga, kepadatan penduduk, pertumbuhan penduduk, kemitraan dengan UMKM lokal, penyerapan tenaga kerja lokal, ketahanan dan pertumbuhan Pasar Tradisional sebagai sarana bagi UMKM lokal, keberadaan fasilitas sosial dan fasilitas umum, dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh jarak antara Kudus Extension Mall dengan Pasar Tradisional, tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun ruang lingkup wilayah yang menyangkut kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah masyarakat Kabupaten Kudus.

## **2. PUSTAKA**

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah, kelas atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam.

Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang rijek/tidek memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisiknya tradisional menerapkan sistem transaksi tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Yang berjualan dipasar ini terdiri dari UKM dan pedagang kaki lima. Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar-menawar. Bila dilihat dari kenyamanan, pasar tradisional selama ini umumnya kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi.

### **3. PEMBAHASAN**

#### **3.1. ANALISIS KONDISI SOSIAL**

##### **3.1.1 Struktur Penduduk Menurut Mata Pencapaian Dan Pendidikan**

Struktur penduduk merupakan hal pokok didukung data yang terus menerus berubah setiap tahun. Hal ini selalu dibutuhkan oleh berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta di semua bidang pembangunan dan dalam hal ini pengembangan bidang ekonomi.

Dilihat dari mata pencapaian menurut data dari Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Kudus terdapat sebanyak 108.299 orang pekerja terbesar di 1 009 perusahaan dan sebagian besar adalah pekerja perempuan sebesar 72,25%. Pencari kerja lebih banyak bila dibandingkan dengan lapangan usaha yang tersedia. Banyaknya pencari kerja mencapai 20.095 orang sedangkan kebutuhan tenaga kerja hanya 3.311 orang.

Penduduk yang bersekolah mengalami fluktuasi dilihat dan banyaknya murid di beberapa jenjang pendidikan: Pada tingkat SD tahun ajaran 2008/2009 jumlah murid yang bersekolah mengalami peningkatan sebesar 0,12% di bidang tahun ajaran sebelumnya. Tetapi untuk pendidikan SLTP turun sebesar 9,85%.

Jumlah Perguruan Tinggi tercatat ada 9 Perguruan Tinggi yaitu Universitas Muria Kudus (UMK), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES) Muhammadiyah, STIKES Cindekia Utama, Akbid Mardirahayu, Akbid Pemda, Akbid Nahdlatul Ulama, Akper Krida Husada dan Akademi Farmasi Kudus.

##### **3.1.2. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)**

PDRB sebagai salah satu indikator dalam mengukur keberhasilan pembangunan. Dalam hal ini pertumbuhan ekonomi memiliki kaitan erat dengan pemerataan pembangunan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi rumah tangga. PDRB atas dasar harga berlaku di Kabupaten Kudus pada tahun 2008 sebesar Rp. 27,14 trilyun naik sebesar 13,01%. Sedangkan untuk nilai PDRB atas dasar harga konstan 2000 sebesar Rp. 11,66 trilyun, naik sebesar 3,71% dan tahun sebelumnya. Sektor industri masih menjadi kontribusi utama, sebagai pemberi andil terbesar dalam PDRB tahun 2008. Kontribusi sektor industri atas dasar harga berlaku sebesar 63,84%, diikuti oleh komoditas perdagangan hotel dan restoran sebesar 26,31%. Sedangkan kontribusi sektor pertanian dan sektor yang lain masih dibawah 10%.

PDRB Per Kapita atas dasar harga berlaku Kecamatan Kota memiliki PDRB Per Kapita tertinggi yakni sebesar Rp. 93,56 juta dan diikuti oleh Kecamatan Kaliwungu dan Jati masing-masing Rp. 54,89 juta dan Rp. 48,38 juta. Sedangkan PDRB Kabupaten Kudus sebesar Rp. 36,18 juta. PDRB Per Kapita atas dasar harga konstan 2000 tahun 2008 sebesar Rp. 39,84 juta dicapai oleh Kecamatan Kota diikuti oleh Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Jati masing-masing Rp. 23,2 juta dan Rp. 15,55 juta.

Pendapatan Regional Per Kapita atas dasar harga berlaku di tahun 2008 sebesar Rp. 18,82 juta, yang artinya setiap orang rata-rata memiliki pendapatan bersih sebesar Rp. 18,82 juta dalam satu tahun. Pendapatan regional Per Kapita atas dasar harga konstan 2000 sebesar Rp. 7,89 juta.

##### **3.1.3 Kepadatan Penduduk**

Jumlah penduduk Kabupaten Kudus menurut data Kudus dalam angka pada tahun 2009/2010 tercatat sebesar 759.249 jiwa terdiri dari 376.058 jiwa laki-laki (49,53%) dan 376.058 jiwa perempuan (50,47%).

Dilihat penyebarannya, Kecamatan paling tinggi prosentasi jumlah penduduknya adalah Kecamatan Jekulo yakni sebesar 12,79% dari jumlah penduduk di Kabupaten Kudus, kemudian berturut-turut Kecamatan Jati 12,66%, Kecamatan Dawe 12,38% dan Kecamatan Bae 8,10% Dilihat dari jumlah rumah tangga sebanyak

185.460 rumah tangga dan diperoleh rata-rata anggota rumah tangga sebanyak 4 orang (pembulatan). Jumlah kelahiran sebanyak 10.126 bayi terdiri dari 5.257 bayi laki-laki dan 4.869 bayi perempuan. Dilihat dari angka kelahiran kasar (CBR) sebesar 13,39, artinya dari 1000 orang penduduk terbanyak, kelahiran sebanyak 13 bayi. Sedangkan jumlah kematian sebanyak 5289 jiwa terdiri dari 2652 laki-laki dan 2637 perempuan dengan angka kematian (CDR) sebesar 6,99.

#### **3.1.4 Pertumbuhan Penduduk**

Pertumbuhan penduduk dilihat dari jumlah penduduk dalam kurun waktu 5 tahun dimulai tahun 2005-2009 menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk secara keseluruhan mengalami kenaikan per tahun. Ditinjau dari jenis kelamin jumlah penduduk perempuan selalu lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki.

#### **3.1.5 Kemitraan Dengan UMKM**

Sejalan dengan dibangunnya Kudus Extension Mall sebagai pengembangan Kudus Plaza, maka Sentra Bisnis Kudus akan dibangun juga dengan menggunakan lahan kurang lebih 15.000m<sup>2</sup> berada di lokasi tanah milik desa yaitu di Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae terletak di jalan jalur pantai utara (Pantura) Kudus-Surabaya.

Pembangunan Sentra Bisnis Kudus diharapkan mampu menumbuhkan bisnis dan potensi unggulan Khas Kabupaten Kudus dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta PAD. Sentra Bisnis Kudus ini merupakan sarana bagi UMKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan kemitraan bisnis dan diharapkan sentra tersebut berkembang menjadi cluster yang memiliki keunggulan daya saing. Oleh sebab itu dalam Sentra Bisnis ini akan ditampilkan aneka produk UMKM unggulan Kabupaten Kudus seperti: border khas Kudus, batik Kudus, aneka Souvenir khas Kudus, aneka kuliner khas Kudus, serta layanan jasa Perbankan, Money Changer, layanan public online, dll termasuk di dalamnya dapat digunakan Kantor Asosiasi Bisnis (HIPMI, Kadin, Asmindo, BDS, FEDEP).

#### **3.1.6 . Pasar Tradisional Sebagai Sarana UMKM**

Banyaknya pasar di Kabupaten Kudus dapat dirinci berdasarkan jenis pasar menurut Kecamatan yang terdiri dari Pasar Daerah, Pasar Desa, dan Pasar Hewan yang semuanya merupakan Pasar Tradisional. Pasar daerah berjumlah 5, Pasar desa 16, dan Pasar Hewan 1, seluruhnya berjumlah 22. Pasar Daerah hanya terletak pada 3 Kecamatan yaitu di Kecamatan Kota, Kaliwungu, dan Jati. Pasar Desa di semua Kecamatan memilikinya, sedangkan pasar hewan hanya terletak pada Kecamatan Jati. Minimarket yang ada sebanyak 23 dan mall/ plaza sebanyak 3.

Mengingat Pasar Tradisional berfungsi sebagai sarana pemasaran produk UMKM, maka sudah barang tentu keberadaan pasar tradisional kurang mampu menampung produk UMKM di Kabupaten Kudus, maka sejalan dengan kondisi ini Pemerintah Kabupaten Kudus bertekad membangun Sentra Bisnis sebagai tempat produksi sekaligus sebagai tempat pemasaran produknya. Lebih dinamis lagi kalau UMKM dapat memasarkan keluar daerah Kudus bahkan mampu ekspor ke beberapa negara.

#### **3.1.7 Keberadaan Fasilitas Umum Yang Sudah Ada**

Keberadaan fasilitas umum terdiri dari: fasilitas transportasi; perbankan; jumlah pasar; Hotel/penginapan; Restoran/Rumah Makan; Biro Perjalanan; Lembaga/ Asosiasi Wisata.

##### **3.1.7.1 Fasilitas transportasi yaitu**

###### **a. Jalan**

Kabupaten Kudus mempunyai jaringan jalan meliputi: 1) jalan nasional sepanjang 21,72 km, jalan provinsi sepanjang 49,41 km 3. jalan kabupaten : 484,23 km. 4) jalan desa/ lokal : 137,78 km

sedangkan kondisi jalan sbb: 1) aspal sepanjang 470,100, 2) hotmix 136,88 3) berbatu 2,40, 4) kerikil 26,70 km.

b. Perhubungan

1. Terminal Induk, terletak di Kecamatan Jati dekat perbatasan Kabupaten Demak.

2. Terminal Angkutan Jalan :

Terminal Tipe A Induk Jati, Terminal Tipe B Jetak, Terminal Tipe C Kalirejo, terminal Tipe C Singocandi, Terminal Tipe C Getas, Terminal Wisata Bangkalan Krapyak.

### **3.1.7.3 Perbankan**

Bank di Kabupaten Kudus terdiri dari 10 Bank dan 20 Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Data ini menggambarkan masyarakat Kudus sudah tidak asing dengan bank, dan dalam hal ini Perbankan berfungsi sebagai institusi pendukung bagi sentra atau cluster bisnis agar memiliki keunggulan daya saing.

### **3.1.7.4 Hotel dan Penginapan**

Kabupaten Kudus memiliki 25 Hotel dan penginapan yang siap huni. Hal ini menggambarkan banyaknya pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Kudus yang memerlukan fasilitas Hotel dan Penginapan. Hotel selain berfungsi sebagai penginapan juga memiliki berbagai fasilitas misal sebagai tempat meeting, tempat pesta pernikahan, kolam renang, dan lain-lain.

### **3.1.7.5 Restaurant & Rumah Makan**

Restaurant dan Rumah Makan yang tercatat dalam buku Panduan Peluang Investasi Kabupaten Kudus tahun 2010 sebanyak 21 rumah makan yang menyajikan berbagai menu Indonesia, Eropa, Cina, dan lain-lain. Di samping itu masih banyak warung makan, cafe, kantin yang merambah ke berbagai desa yang datanya belum tercover secara keseluruhan.

### **3.1.7.6 Biro Perjalanan**

Biro perjalanan di Kabupaten Kudus terdiri dari Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata, dan Angkutan Wisata. Biro Perjalanan Wisata terdiri dari: Vera Tour, Nice Travelling, Mahardika Wisata, Safari Tour, JK tour, Kartika 9 Tour, Sartika Tour, Namira Tour, Arwaniyyah Tour. Sedangkan Agen Perjalanan Wisata yaitu: Ricola dan Dahayu. Adapun Angkutan Wisata terdiri dari: Nusantara/Symphoni, Eficien, Pahala Kencana.

### **3.1.7.7 Lembaga/ Asosiasi Wisata**

Nama Asosiasi Wisata yang ada di Kudus yaitu PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia); ASITA (Association of Indonesian Tours and Travelling Agency (Perhimpunan Biro Perjalanan Wisata Indonesia) dan yang ketiga adalah HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia).

## **3.2. Dampak Positif Dan Negatif**

### **3.2.1. Dampak Positif secara Internal (Strength)**

**3.2.1.1.** Pemerintah Kabupaten Kudus dapat mengoptimalkan penggunaan Hak Pakai Atas Tanah Negara berdasarkan sertifikat Hak Pakai No. 05 Tahun 1986 dan No. 06 Tahun 1986 yang terletak di desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus untuk disewakan pada PT. Mulia Persada Pertiwi beralamatkan di Menara Matahari lantai 20 Jl. Boulevard Palem Raya No. 7 Lippo Krawan 1200, Tangerang 15811, yang akan digunakan untuk pembangunan gedung pusat perbelanjaan/ pasar modern sebagai pengembangan pusat perbelanjaan Kudus Plaza.

**3.2.1.2** Jangka waktu sewa ditetapkan 5 tahun dan dapat diperpanjang masa sewa selama-tamanya 3 periode dan masing-masing periode jangka waktu sewanya 5 tahun.

**3.2.1.3.** Setelah 3 kali periode perpanjangan masa sewa atas obyek perjanjian tersebut maka bangunan Pusat Pesbelanjaan/Pasar Modern yang berdiri diatas obyek perjanjian akan menjadi milik Pemerintah Kabupaten Kudus.

**3.2.1.4.** Apabila pihak penyewa tidak memperpanjang hak sewanya setelah 5 tahun maka pihak Pemerintah Kabupaten Kudus berhak menyewakan bangunan yang berdiri diatas obyek perjanjian tersebut kepada pihak lain.

**3.2.1.5.** Besarnya harga sewa atas ooyek perjanjian untuk jangka waktu pertama ditetapkan sebesar Rp. 270.000.000,00 pertahun, kemudian harga sewa untuk jangka waktu 3 periode berikutnya mengalami kenaikan 15% setiap periode dari harga sewa periode sebelumnya.

**3.2.1.6.** Pemerintah Kabupaten Kudus masih dapat mengoperasikan area parkir yang merupakan fasilitas umum dan merupakan bagian dari bangunan yang teridiri diatas obyek perjanjian dan Tugu Identitas serta mendapatkan retribusi parkir yang terletiak di area parkir tersebut dan retribusi Tugu Identitas.

**3.2.1.7.** Apabila pihak penyewa atas obyek perjanjian tersebut lalai/ teriambat dalam melaksanakan pembayaran sewa, maka dikenakan denda sebesar 2% dan besamya sewa untuk tiap bulan keterlambatan pembayaran sewa.

**3.2.1.8.** Apabila pihak penyewa tersebut lalai/ terlambat dalam melaksanakan pembayaran sewa dalam tahun berjalan, maka Pemerintah Kabupaten Kudus akan memberikan Teguran Tertulis. Dalam waktu 1 bulan, setelah dikenakan teguran tetapi pihak penyewa tetap tidak melaksanakan kewajiban pembayaran tanpa alasan jelas, maka pemerintah Kabupaten Kudus berhak mengakhiri Perjanjian tersebut dan memberitahukan secara tertulis kepada pihak penyewa. Selanjutnya bangunan-bangunan berserta fasilitas umum yang berdiri diatas obyek perjaajian menjadi milik Pemerintah Kabupaten Kudus.

**3.2.1.9.** Kabupaten Kudus memiliki potensi sumber daya manusia yang mempunyai jiwa wirausaha, ulet dan dapat diajak bekerja sama dengan Pusat Pebelanjaan Pasar Modern yang dibangun di Kudus.

### **3.2.2 Dampak Negatif secara Internal (Weaknesses)**

**3.2.2.1** Pada saat ini, di lokasi obyek perjanjian terdapat 17 PKL yang mengalami transisi perlu mendapatkan lokasi baru yang layak untuk melanjutkan usahanya.

**3.2.2.2.** Dekat dengan pasar tradisional yaitu Pasar Kliwon t 3 Km, Pasar Bitingan  $\pm$  300 m , pasar wergu  $\pm$  1 Km, pasar jember 2 Km.

**3.2.2.3.** Transportasi di lingkungan obyek perjanjian semakin padat.

### **3.2.3. Dampak Positif secara eksternal (Opportunities)**

**3.2.3.1.** Keberadaan Pusat Perbelanjaan Pasar Modern sebenarnya dapat menciptakan suasana proses pembelajaran secara langsung bagi pedagang Pasar Tradisional dan UMKM dalam praktik perdagangan menyangkut beberapa hal antara lain:

- a. Product, dalam hal ini para pedagang pasar tradisional dan UMKM dapat belajar dari contoh nyata yang berkaitan dengan
  - a. mutu produk, design, merk, rasa, kemasan dan lain-lain yang melekat pada produk.
  - b. Price, menyangkut bagaimana menetapkan harga yang dikaitkan dengan biaya, pesaing, promosi dan metodenya.
  - c. Place, yaitu berhubungan dengan sistem distribusi terhadap barang yan5 dijual. Dalam hal ini tentu menggunakan cara retail dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

- d. Promotion, dapat dilakukan melalui beberapa cara, misalnya melalui periklanan, sales promotion, personal selling, publisitas dan lain-lain.
- e. Public Relation dan Public Speaking, yaitu bagaimana dunia perdagangan mengatur komunikasi internal dan eksternal dalam operasional usahanya, termasuk pelayanan kepada konsumen.
- f. Facility Lay-out, menyangkut bagaimana mengatur tata letak fasilitas pada ruang pertokoan modern.
- g. Location Planing, hal ini berkaitan dengan perencanaan pemilihan lokasi tempat berdagang.

**3.2.3.2.** Para pedagang Pasar Tradisional dan UMKM di Kudus dapat berperan sebagai supplier berkaitan dengan barang-barang, sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, Handycraf dan lain-lain sesuai standar kualitas yang ditentukan.

**3.2.3.3.** Pembangunan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern yang akan didirikan menyediakan tempat parkir di lantai dasar yang lebih tertata dari yang ada sekarang dan Pemerintah Kabupaten Kudus masih dapat mengelola untuk menambah kontribusi retribusi daerah.

**3.2.3.4.** Pengembangan Pusat Perbelanjaan/ Pasar modern yang akan didirikan berperan sebagai pendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Kudus.

**3.2.3.5.** Pengembangan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern didukung aturan perundangan yang ada.

#### **3.2.4. Dampak Negatif secara Eksternal (Threats)**

**3.2.4.1.** Masyarakat yang memiliki daya beli tinggi cenderung memilih untuk memenuhi kebutuhannya pada Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern karena asumsinya banyak pilihan dan barang berkualitas.

**3.2.4.2.** Pasar Tradisional dan UMKM merasakan persaingan yang ketat dan akan menjadi tantangan mereka.

**3.2.4.3.** Menciptakan budaya masyarakat merasa memiliki atraksi lebih tinggi apabila membeli barang di Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern.

**3.2.4.4.** Keberadaan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern dapat memunculkan PKL liar yang mengganggu ketertiban.

### **4. Langkah-Langkah Strategi yang perlu dilakukan Pemerintah Kabupaten Kudus**

**4.1.** Merealisasikan Perjanjian kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Kudus dengan PT. Mulia Persada Pertiwi tentang sewa menyewa sebagai tanah sertifikat hak pakai No. 05 Tahun 1986 dan sertifikat hak pakai No. 06 Tahun 1986 yang terletak di desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus untuk membangun Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern sebagai pengembangan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern Kudus Plaza No. 02 Tahun 2011.

**4.2.** Mencarikan jalan keluar terbaik terhadap 17 PKL yang ada untuk dipindahkan ke tempat lain yang strategis demi kelangsungan usaha.

**4.3.** Perlu menciptakan jaringan kerjasama yang kondusif antara Pasar Tradisional, UMKM dengan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern.

**4.4.** Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern perlu memprioritaskan perekrutan tenaga kerja dari sumber daya manusia lokal dan juga perlu menjaga keselamatan kerja.

**4.5.** Keberadaan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern menciptakan suasana lalu lintas semakin padat, maka diperlukan pengaturan yang lebih baik, pembinaan keamanan dan ketertiban.



- 4.6. Pemerintah Kabupaten Kudus perlu melakukan peningkatan, pembinaan dan pendampingan secara terus menerus terhadap para pedagang di Pasar Tradisional dan UMKM di Kabupaten Kudus.
- 4.7. Seiring akan dibangunnya Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern maka Pemerintah Kabupaten Kudus berkewajiban merealisasikan pembangunan Sentra Bisnis Kudus yang terletak di Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae di jalan Pantai Utara (Pantura) Kudus-Surabaya.
- 4.8. Keberadaan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern dapat dipakai sebagai laboratorium lapangan dunia perdagangan dalam proses pembelajaran bagi pedagang Pasar Tradisional dan UMKM.
- 4.9. Para Pedagang di Pasar Tradisional dan UMKM dipacu agar dapat bekerjasama sebagai supplier terhadap komoditas sayur mayur, buahbuahan, daging, ikan, Handycraf, pakaian, mainan, souvenir, dan lainlain.
- 4.10. Diperlukan penyediaan counter untuk UMKM.
- 4.11. Pengelolaan parkir di lingkungan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern tetap dipegang oleh Pemerintah Kabupaten Kudus dengan kinerja yang lebih baik guna meningkatkan retribusi daerah.
- 4.12. Kebijakan pengembangan pariwisata perlu dikaitkan dengan kebijakan pengembangan Pasar Tradisional, UMKM dan Pasar Modern secara seimbang.
- 4.13. Perlu dilakukan pembudayaan penggunaan produk-produk lokal baik formal maupun non formal secara terus menerus melalui berbagai media
- 4.14. UMKM di Kabupaten Kudus perlu memperkuat hubungan dengan industri pendukung dan institusi pendukung sehingga dapat menjadi sentra bahkan Cluster yang memiliki keunggulan daya saing.

## **5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

### **5.1 Corporate Sosial Responsibility dan Key Stakeholder Research**

Sebagian riset menyatakan bahwa kinerja sosial yang baik (good social performance) tidak menyebabkan kinerja keuangan menjadi buruk., tetapi juga tidak menyebabkan kinerja keuangan menjadi baik. Kesimpulan yang dapat dibuat antara CSR dan culture, kepemimpinan, pengembangan tenaga kerja, dan efektivitas organisasi dibatasi pada orientasi individual dan pengembangan tenaga kerja.

Dengan menggunakan framework dan model, beberapa peneliti mengembangkan instrument untuk mengukur kinerja sosial dan orientasi CSR dari stakeholder kunci. Berbagai cara harus dilakukan untuk memahami tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak bisa dipahami hanya berdasarkan satu bidang kajian atau hanya dari stakeholder group.

Kabupaten Kudus memiliki tenaga kerja yang potensial secara kuantitatif dan kualitatif, maka dengan keberadaan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern dapat menyerap tenaga kerja tersebut, sehingga dapat mengurangi pengangguran. Dalam hal ini, Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern perlu memiliki kepekaan sosial untuk menarik tenaga kerja lokal

### **5.2. Corporate Socla/ Responsibility dan Pemerintah Kabupaten Kudus**

Hubungan pemerintah daerah dengan perusahaan yang melaksanakan CSR adalah terlihat pada bagaimana relasi pemerintah daerah dan perusahaan untuk mencapai tujuan dan kepentingan masing-masing. Pemerintah Daerah berkepentingan terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), sementara itu perusahaan berkepentingan terhadap keuntungan dari investasi yang ditanamkan.

Pembangunan pusat perbelanjaan/ pasar modern di Kabupaten Kudus ini mencakup kedua kepentingan tersebut, dimana Pemerintah Daerah memperoleh kemanfaatan dari lahan yang disewakan kepada perusahaan

dalam bentuk sewa lahan, peningkatan retribusi, penciptaan lapangan kerja baru dan lain-lain sebagai salah satu program pengembangan ekonomi daerah.

Keberadaan pasar modern diharapkan akan dapat membantu penanggulangan bencana alam di Kabupaten Kudus yang setiap tahun terjadi bencana banjir. Selain itu bisa memfasilitasi kepentingan dan kebutuhan masyarakat Kudus terutama yang terkena bencana.

Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern juga memiliki tanggung jawab terhadap penataan, kebersihan lingkungan dan ketertiban masyarakat, dapat berperan menciptakan Kudus yang bersih, indah dan aman, melakukan penanaman penghijauan disekitar lokasi dan membangun peresapan air, dengan demikian tanggung jawab sosial menjadi tugas bersama.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian analisis sosial ekonomi masyarakat, maka dapat diidentifikasi dampak positif dan negatif atas Pengembangan Pasar Modern di Kabupaten Kudus

- 6.1. Kudus Extension Mall berdampak positif dapat menciptakan suasana proses pembelajaran secara langsung bagi pedagang Pasar Tradisional dan UMKM dalam praktik perdagangan menyangkut a. Product, b. Price, c. Place, d. Promotion, e. Public Relation dan Public Speaking, f. Facility Lay-out, g. Location Planning,
- 6.2. Para pedagang Pasar Tradisional dan UMKM di Kudus dapat berperan sebagai supplier berkaitan dengan barang-barang, sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, Handycraf dan lain-lain sesuai standar kualitas yang ditentukan.
- 6.3. Pemerintah Kabupaten Kudus mendapat kontribusi retribusi daerah dari pengelolaan parkir.
- 6.4. Kudus Extension Mall berperan sebagai pendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Kudus.
- 6.5. Pengembangan Pusat Perbelanjaan/Pasar Modern didukung aturan perundangan yang ada.

## **7. Rekomendasi**

- 7.1. Pemerintah Kabupaten Kudus Mencarikan jalan keluar terbaik terhadap 17 PKL yang ada dilokasi untuk dipindahkan ke tempat lain yang strategis demi kelangsungan usaha.
- 7.2. Perlu menciptakan jaringan kerjasama yang kondusif antara Pasar Tradisional, UMKM dengan Pusat Perbelanjaan/ Pasar Modern.
- 7.3. Pusat Perbelanjaan/Pasar Modern perlu memprioritaskan perekrutan tenaga kerja dari sumber daya manusia lokal dan juga perlu menjaga keselamatan kerja.
- 7.4. Keberadaan Pusat Perbelanjaan/Pasar Modern menciptakan suasana lalu lintas semakin padat, maka diperlukan pengaturan yang lebih baik, pembinaan keamanan dan ketertiban.
- 7.5. Pemerintah Kabupaten Kudus perlu melakukan peningkatan, pembinaan dan pendampingan secara terus menerus terhadap para pedagang di Pasar Tradisional dan UMKM di Kabupaten Kudus.
- 7.6. Pemerintah Kabupaten Kudus berkewajiban merealisasikan pembangunan Sentra Bisnis Kudus yang terletak di Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae di jalan Pantai Utara (Pantura) Kudus-Surabaya.
- 7.7. Keberadaan Pusat Perbelanjaan/Pasar Modern dapat dipakai sebagai laboratorium lapangan dunia perdagangan dalam proses pembelajaran bagi pedagang Pasar Tradisional dan UMKM.

- 7.8. Para Pedagang di Pasar Tradisional dan UMKM dipacu agar dapat bekerjasama sebagai supplier terhadap komoditas sayur mayur, buah-buahan, daging, ikan, Handycraf, pakaian, mainan, souvenir, dan lain-lain.
- 7.9. Diperlukan penyediaan counter khusus untuk UMKM.
- 7.10. Pengelolaan parkir di lingkungan Pusat Pembelanjaan Pasar Modern tetap dipegang oleh Pemerintah Kabupaten Kudus dengan kinerja yang lebih baik guna meningkatkan retribusi daerah.
- 7.11. Kebijakan pengembangan pariwisata perlu dikaitkan dengan kebijakan pengembangan Pasar Tradisional, UMKM dan Pasar Modern secara seimbang.
- 7.12. Perlu dilakukan pembudayaan penggunaan produk-produk lokal baik formal maupun non formal secara terus menerus melalui berbagai media
- 7.13. UMKM di Kabupaten Kudus perlu memperkuat hubungan dengan industri pendukung dan institusi pendukung sehingga dapat menjadi sentra bahkan Cluster yang memiliki keunggulan daya saing.
- 7.14. Di sisi lain, Pasar Modern harus memiliki tanggung jawab sosial di wilayah Kabupaten Kudus seperti membantu penanggulangan bencana banjir, penataan kebersihan, keindahan, ketertiban, keamanan, penghijauan, peresapan air dan lain-lain. Sehingga benar-benar tanggung jawab sosial menjadi tanggung jawab bersama.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2000) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Cetakan keempat, Edisi Revisi. Alfabeta Bandung.
- Anonymous. (2005). *Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Retail Koperasi Retail Koperasi/Waserda Pasar Tradisional. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKM*. Kementrian Negara Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Nielson, C. (2003). *Modern Supermarket (Terjemah AW Mulyana)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko modern. File –regulasi-2008-01-pp-no-112-tahun
- Sinaga, Pariaman.(2004). *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementrian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Suryadarma, Daniel. (2007). *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Dareah Perkotaan Indonesia*. Laporan Penelitian SMERU. Jakarta.

# ***Local Wisdom sebagai Strategi Mengembangkan Soko Guru Ekonomi***

## **Rakyat di Kudus<sup>6</sup>**

Moh. Rosyid<sup>7</sup>

### **A. Pengantar**

Dua kata kunci yang teringat oleh publik jika mendengar kata Kota Kudus adalah Kota Santri dan Kota Kretek. Sebutan yang pertama boleh dikata perlu kesigapan komunitas santri, mengapa? Eksistensi kesantrian yang melekat pada Kota Kudus secara perlahan dan pasti 'digerogoti' oleh dinamika hidup kekinian yang menggeser nama besar Kota Santri itu sendiri. Kok bisa? Sebut saja, pertama, eksisnya waria dan gay di Kudus karena komunitas santri permisif dengan eksistensi dunia waria dan gay di Kudus.<sup>8</sup> Kedua komunitas tersebut jika dipandang dalam konteks nonagama menjadi berbeda hasilnya dengan kajian agama. Kedua, banyaknya pesantren yang eksis di Kudus, bukan berarti mayoritas santrinya warga Kudus sendiri! Ketiga, peredaran narkoba, perjudian di kampung yang remang-remang, peredaran minuman keras -meskipun Pemkab Kudus telah menerbitkan Perda Nomor 12 Tahun 2004 tentang Minuman Beralkohol- sangat memprihatinkan. Keempat, penjualan ABG (Anak Baru Gede) untuk dikomersialkan atau ABG mengkomersialkan diri dengan pria hidung belang karena memenuhi gaya hidup jetset di tengah kantong kempisnya sudah bukan rahasia lagi di Kudus. Kelima, aliran sesat dan penodaan terhadap umat beragama yang membuat 'sesak nafas' dalam mewujudkan kenyamanan beragama pun merebak di Kudus.

Sebagaimana deklarasi yang dilakukan oleh komunitas keagamaan Majelis Tafsir Al-Quran (MTA) pada 28 Januari 2012 dibubarkan paksa oleh ormas Islam Kudus karena dianggap radikal (?). Di Kudus juga terdapat aliran yang direspon 'lain' oleh sebagian warga Kudus, seperti Ahmadiyah<sup>9</sup>, Jamaah *Dzikrussholikhin*<sup>10</sup>, Sabda Kusuma<sup>11</sup>, dan penggunaan rumah untuk tempat ibadah yang muncul ketegangan<sup>12</sup>.

---

<sup>6</sup> Disampaikan pada forum diskusi "Memberdayakan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global", 26 Mei 2012 di Universitas Muria Kudus (UMK).

<sup>7</sup> Dosen STAIN Kudus.

<sup>8</sup> Sebagaimana penelitian penulis tahun 2007 dan 2008 bahwa di Kudus (hingga kini) masih eksis komunitas Waria dan Gay. Komunitas tersebut jika dilihat dari kaca pandang agama (Islam) merupakan komunitas yang dipandang sumir.

<sup>9</sup> Kemunculan konflik ibarat api dalam sekam karena meletupnya konflik hasil penelitian penulis menunggu penyulut. Hal itu didukung aktivitas warga Ahmadi tertutup imbas kekalahan tim sukses dalam Pilkades Desa Colo, Kec.Dawe. Kehadirannya dibawa oleh Bapak Parmin, pedagang kerupuk keliling asal Desa Gembong, Kec.Gembong, Kab. Pati, Jateng pada akhir tahun 1990-an. Hingga sekarang, pengikut Ahmadiyah sebanyak 20 KK (versi MUI Kab. Kudus) atau 10 KK (versi Kapolres Kudus). Dalam perjalanannya, Ahmadiyah mengembangkan eksistensinya dan mendapatkan respon dari lingkungannya. Terbukti diwakafkannya sebidang tanah berukuran 9x12 m dari warga untuk dijadikan masjid Ahmadiyah di Desa Colo hingga sekarang. Untuk mengaktifkan pelaksanaan peribadatan di masjid, mereka menunjuk seorang petugas masjid menangani azan dan bersih-bersih masjid dari warga asli Desa Colo yang

*Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis, 26 Mei 2012*

Negara melalui pemerintah bukan saja mengemban kewajiban untuk menghormati (*to respect*), tetapi juga melindungi (*to protect*), hak atas kebebasan bagi setiap orang, terutama kebebasan dasar (*fundamental freedom*) seperti kebebasan beragama atau berkeyakinan. Dengan kewajiban itu, negara tidak boleh campur tangan terhadap kebebasan setiap orang dalam beragama atau berkeyakinan dan menjalankan ibadah. Negara juga berkewajiban menghormati orang yang melaksanakan ibadah secara kolektif dengan damai. Pelanggaran terjadi karena, pertama, ketika campur tangan pemerintah atau aparat hukum berupa tindakan sewenang-wenang berlangsung terhadap kegiatan ibadah, maka saat itulah terjadi pelanggaran. Kedua, pelanggaran terhadap kebebasan beragama atau berkeyakinan 'berlindung' pada produk hukum yang sah seperti UU Nomor 1/PNPS/1965 tentang Penodaan Agama yang dikeluarkan oleh Orde Baru. Apalagi UU justru mempecundangi konstitusi atau UUD 1945 yang menghormati kebebasan beribadah secara damai. Ketiga, UU itu juga dapat menjadi sumber kebijakan diskriminatif dalam pembangunan atau pendirian tempat ibadah bagi golongan minoritas sehingga tidak heran jika mereka pun menjadikan rumah ibadah atau ruko sebagai rumah ibadah. Kebijakan praktik pemerintah yang berkarakter diskriminatif atas suatu golongan agama atau keyakinan dapat dituduhkan sebagai pelanggaran terhadap kebebasan beribadah. Keempat, aparat kepolisian wajib melindungi suatu golongan yang menjalankan ibadah secara kolektif secara damai agar tidak diganggu atau dirusak oleh

---

direkrut menjadi anggota alirannya. Selain itu, agar pelaksanaan peribadatan lebih optimal, mereka menugaskan petugas (imam salat wajib) keberadaannya mendapat fasilitas dari JAI.

<sup>10</sup> Dipimpin Nur Rokhim tahun 2007 di wilayah Rt.06 Rw.01 Desa Golantepus, Kec. Mejobo, Kudus. Sang tokoh mengakui bertemu malaikat akibat (dalam pengakuannya) ketaatannya melakukan zikir setiap malam. Suatu malam ditemui cahaya yang mengajak ruh Nur Rokhim bersinggah pada rumah mewah. Oleh Rokhim, cahaya tersebut dianggap malaikat, oleh (sebagian) masyarakat Kudus dianggap aliran sesat. Masalah tersebut membuat tegangnya suasana desa, agar permasalahan tidak meruncing menjadi konflik, maka aparat desa dan kepolisian mendamaikan kedua belah pihak di balai desa setempat (*Jawa Pos, Radar Kudus*, 4 dan 8/9/2007, hlm.1).

<sup>11</sup> Dinyatakan sesat oleh MUI Jawa Tengah karena ajarannya menyimpang dari syariat Islam. Penelitian penulis (2011) Sabda Kusuma ditentang warga Kudus karena ajarannya mengandung kesesatan yang bersumber dari 3 kitabnya (1) *lampiran Sabdaku Suma Ilmu Thoriq dan alam pengaturannya*, (2) *lampiran syahadat ma'rifat* (3) *lempiran sabdaning-suma kaweruh sangkan paraning dumadi ngalam pernataning Gusti Hyang Maha Agung*.

<sup>12</sup> Ketegangan warga Desa Getas Pejaten, Kec.Jati dilatarbelakangi pemanfaatan rumah toko (ruko) di gedung IPIEMS jl.Agus Salim dijadikan tempat ibadah (gereja) pimpinan pendeta F. Iskandar Wibawa karena dianggap salah fungsi. Hal tersebut direspon Bupati Kudus menerbitkan surat No.450/7777/11/2006 tgl 23/11/2006 ditandatangani Asisten Tata Praja, Suyono. Isi surat menghentikan penggunaan ruko sebagai tempat ibadah. Untuk mengurangi tensi ketegangan, aparat Polres Kudus disiagakan (*Jawa Pos, Radar Kudus*, 27/11/2006). Digunakannya rumah hunian Sukarjo untuk gereja di Dukuh Conge Rt.5/II, Desa Ngembalrejo, Kec.Bae, Kudus. Inisiatif Forum Umat Islam Ngembal (FUIN) melayangkan surat keberatan tertanggal 30/4/2010 ditembuskan kepada seluruh Muspida Kudus dan Muspika Bae yang ditandatangani 30 ormas dan 1.387 warga Desa Ngembalrejo. Meminta penghentian aktivitas keagamaan dan membongkar rumah yang dijadikan gereja. Difasilitasi Forum Koordinasi Pimpinan Daerah (Forkominda) tingkat Kec.Bae, tanggal 5/5/2010 diadakan dialog antara pemilik rumah, yayasan, dan masyarakat di Balai Desa Ngembalrejo menghasilkan kesepakatan menutup sementara kegiatan kebaktian kristiani dan mengurus izin rumah ibadah sesuai peruntukan dan selama belum terbit izin tak diperbolehkan mengadakan aktivitas keagamaan di tempat itu (*Radar Kudus*, 8/5/2010).

golongan lain yang tidak bertenggang rasa. Jika keberadaan polisi tidak mencegah gangguan atau perusakan, maka polisi dapat dituduh melanggar kebebasan beribadah karena lalai atau abai.

Selain ulasan seputar 'santri' tersebut, khususnya mengulas kondisi perekonomian *wong cilik* di Kudus adalah muramnya sumber ekonominya karena mengandalkan industri rokok.<sup>13</sup> Data Forum Masyarakat Industri Rokok se-Indonesia (Formasi) bahwa dampak peta jalan (*road map*) industri tembakau tahun 2007 s.d 2020, pada tahun 2014 diprediksi pabrikan kecil rokok akan hilang. Penyebabnya karena:

Pertama, industri rokok level besar memproduksi rokok kelas kecil. Secara pelan dan pasti menyingkirkan kemampuan pabrik rokok kelas kecil, meskipun hal ini tidak bertentangan dengan regulasi pembuatan pabrik rokok. Akan tetapi, bagi perusahaan rokok kelas kecil, dibatasi minimal 200 m luas area industrinya berdasarkan Permenkeu Nomor 200 Tahun 2008. Solusi yang dilakukan Pemkab Kudus adalah memuat Lingkungan Industri Kecil (LIK) khusus industri rokok.<sup>14</sup>

Kedua, kenaikan harga pita cukai berdasarkan kebijakan dari Badan Kebijakan Fiskal, Kemenkeu, yang bersifat *down to earth*. Hal tersebut menimbulkan berkurangnya jumlah pekerja rokok. Sebagaimana pada tahun 2010, jumlah pekerja rokok di Kudus tercatat 100 ribu pekerja. Akan tetapi, pada Februari 2012 tersisa 72 ribu pekerja, 28 ribu PHK.<sup>15</sup> Di sisi lain, Upah Minimum Kota (UMK) Kudus tahun 2012 sebesar Rp 889 ribu/bulan. UMK pekerja rokok Rp 891 ribu (lebih besar 2 ribu). Hal itu berdasarkan kesepakatan PC Federasi Serikat Pekerja Rokok Tembakau Makanan dan Minuman (FSP RTMM) dengan Persatuan Perusahaan Rokok Kudus (PPRK). Meskipun teknis pengupahan pekerja rokok ada yang dengan pola borongan atau bulanan dengan sistem kerja *outsourcing*/kontrak.<sup>16</sup>

Menurunnya jumlah pabrik rokok imbas kebijakan global berupa tudingan AS pada *World Trade Organization* (WTO) terhadap Indonesia karena mendiskriminasikan rokok kretek AS. Imbasnya dibatasi jumlah ekspor rokok Indonesia ke AS. Akan tetapi, *Dispute Settlement Body* WTO pada 2 September 2011 memenangkan Indonesia terhadap gugatan AS (*Technical Barriers to Trade*). Selanjutnya AS pada 5 Januari 2012 menyampaikan notifikasi banding (keberatan) pada *Appellate Body* terhadap putusan WTO. Kekecewaan AS, ia memproduksi rokok bebas tembakau (elektrik). Meskipun tidak mendapat respon positif dari konsumen (perokok). Bahkan Michail Blomberg, wali kota Los Angeles, produsen makanan sehat AS yang diekspor ke

---

<sup>13</sup> Awal sejarah munculnya rokok sejak AS mematahkan invasi ke Teluk Babi 1961 ketika pemimpin Cuba yang mendapat julukan El Lider Maximo, Fidel Castro menjumpai pengawalnya, Bienvenido Perez menikmati cerutu dengan lintingan tangannya, terasa nikmat! Castro pun menghisap cerutu, meski mahal harganya bagi kalangan kelas bawah. Sejak itulah rokok menjadi idola bagi pengkonsumsinya.

<sup>14</sup> Bersumber dari Dana Bagi Hasil Cukai (DBHC) tahun 2009-2010 Rp 22,38 miliar. LIK IHT di bawah naungan Koperasi Tobacco Kudus Sejahtera yang dibangun untuk industriawan rokok skala kecil /gol III (produksi 350-500 juta batang per tahun), sejumlah 11 brak, disediakan perangkat uji (lab tar dan nikotin), instalasi pengelolaan air limbah (IPAL). Lab tersebut apakah selalu ada pada industri rokok besar? LIK harus berizin HO (*hinderor donnantie*), surat izin gangguan. Pemilik LIK harus membeli cukai awal dengan modal awal 3 miliar. LIK hanya menyerap 10 % (1.100 pekerja rokok), tahun 2012 baru menyerap 127 tenaga kerja.

<sup>15</sup> Data dari Pengurus Cabang (PC) Serikat Pekerja Rokok Tembakau, Makanan, Minuman (RTMM) Kudus 2012.

<sup>16</sup> Data dari PC Serikat Pekerja Rokok Tembakau, Makanan, Minuman (RTMM) Kudus 2012.

Indonesia, menuding, besarnya biaya pengeluaran warga Indonesia untuk rokok. Dengan demikian, warga AS dilarang mengimpor rokok kretek dan menghalalkan peredaran rokok menthol.

Menurunnya 'aroma' tembakau tidak hanya gencetan dari luar negeri, tetapi juga dari dalam negeri berupa:

Pertama, naiknya harga bahan baku rokok tahun 2012 bahwa tembakau Rp 400 ribu per kg, cengkih Rp 100-120 ribu per kg, dan harga kertas yang variatif.

Kedua, kenaikan harga pita cukai rokok tahun 2012 mencapai 16,5 % dari harga pita cukai tahun 2011. Sehingga 30 % income pengusaha rokok kelas kecil hanya untuk upah buruh dan biaya operasional, 70 % untuk membayar cukai. Imbasnya muncul rokok bodong.

Ketiga, fatwa pengharaman rokok oleh komisi Fatwa PB Muhammadiyah (perlu kajian lebih lanjut).

Keempat, pemberlakuan UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan bahwa rokok/kategori zat adiktif.<sup>17</sup> Meski terdapat pasal yang 'diculik' oleh oknum Komisi IX DPR RI (Ribka Tjiptaning, Aisyah Salekan, Mariani A Baramuli). Kasus tersebut telah di SP3-kan (dihentikan penyidikan) oleh Direktur I Keamanan Trans Nasional Bareskrim Polri.

Kelima, Usulan Gubernur Jawa Tengah bahwa Jawa Tengah adalah desa bebas rokok dengan hadiah seekor sapi. Bahkan pernyataan Bibit, warga tidak usah ribut terhadap kenaikan BBM yang hanya sebesar Rp 1.500 (setara harga 2 batang rokok).<sup>18</sup>

Di tengah ketatnya pemerintah menegakkan penggunaan cukai illegal, hal ini berdampak menyusutnya lahan kerja bagi industri rokok (kecil) yang tidak taat asas, bahkan lahan kerja bagi pekerja industri tersebut semakin terancam dengan diberlakukannya Permenkeu Nomor 181/PMK.011/2009 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, dirasa memberatkan bagi industri rokok golongan tiga. Keterpurukan tersebut dibombardir dengan UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang ditindaklanjuti dengan RPP tentang Pengamanan Produk Tembakau sebagai Zat Adiktif bagi Kesehatan (direncanakan) melarang iklan, promosi, dan sponsor produk mengandung tembakau (rokok). Nasib RPP tersebut telah dikirim ke Kementerian Hukum dan HAM pada tanggal 15 Januari 2010 untuk proses harmonisasi. Jika merujuk PP Nomor 19 tahun 2003 bahwa iklan rokok masih 'dihalalkan' di media publik pada Pukul 21.30 s.d 05.00, tetapi jika RPP tersebut *digedok*, produk tembakau tidak boleh diiklankan di semua jenis media (elektronik maupun cetak) maupun media luar ruang. Produsen dan importir pun dilarang menjadi sponsor sebuah kegiatan, bahkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak boleh dilakukan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan produk tembakau. Diperkuat lagi adanya larangan bagi orang yang menjual produk tembakau melalui mesin layan diri, kepada kepada konsumen di bawah umur 18 tahun, kepada perempuan hamil secara eceran, produk harus izin

---

<sup>17</sup> Pasal 113 (2) zat adiktif berupa tembakau, produk yang mengandung tembakau: padat, cair, gas yang bersifat adiktif penggunaannya dapat menimbulkan kerugian bagi dirinya atau masyarakat sekitarnya. Lembaga Penyuluhan dan Bantuan Hukum (LPBH PBNU) menggugat Pasal 113 agar petani tidak resah dan tidak takut menanam tembakau karena tembakau tidak setara dengan ganja dan regulasi yang merugikan rakyat harus disisir. PBNU siap men-*judicial review* RPP Pembatasan Tembakau jika telah disahkan.

<sup>18</sup> Pernyataan Pak Bibit direspon dalam bentuk demonstrasi yang dilakukan oleh 350 petani tembakau dari Temanggung dan Kendal yang tergabung dalam Laskar Kretek, ketika Gubernur hadir di Temanggung. Pernyataan Gubernur dinilai menyakiti hati petani tembakau (*Suara Merdeka*, 3 Mei 2012).

bidang perindustrian dan dilarang mengemas kurang dari 20 batang. Kondisi ini, dampak semu itu, terjadi gulung tikar 100 pabrik rokok di wilayah ekskarisidenan Pati yakni Kudus, Jepara, Pati, Rembang, dan Blora<sup>19</sup>.

Muramnya pekerja rokok tersebut Pemkab Kudus mengatasi PHK pabrikan rokok (khususnya) dengan mengoptimalkan Balai Latihan Kerja (BLK Disnakertrans Kudus) dengan fasilitas berlatih menjahit, pertukangan, perkayuan, tata boga, tata busana. Diprogramkan pada tahun 2012 melatih 5 ribu korban PHK. Usaha bijak yang bersumber dari dana cukai rokok oleh BLK Disnakertrans tersebut tidak mampu secara utuh mensejahterakan sumber perekonomian korban PHK rokok dan industri lain di Kudus. Lantas bagaimana nasib pekerja yang di PHK selanjutnya?

## **B. Langkah Riil**

Kota Kudus dengan topografi daerah rendah (pertanian padi) dan daerah pegunungan yang menghasilkan buah-buahan jenis musiman seperti durian, mangga, ace, dsb. Hasil bumi tersebut jika tidak difasilitasi oleh pemerintah Kabupaten Kudus dalam bentuk kemudahan permodalan, menata sentra industri, promosi, dan prasarana pemasaran dikhawatirkan tidak mensejahterakan masyarakatnya yang berancang-ancang meninggalkan industri rokok (?).

Langkah riil yang perlu diwujudkan Pemkab Kudus adalah:

Pertama, memanfaatkan dana bagi hasil cukai<sup>20</sup> untuk pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sebagaimana sumber permodalan oleh Bank Jateng Wilayah Kudus tahun 2010 mengucurkan dana miliaran rupiah untuk penguatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diberikan dalam bentuk bantuan permodalan kepada pelaku usaha<sup>21</sup>. Dalam hal ini Pemkab. Kudus harus mengokohkan dengan mitra perbankan tersebut. Kaitannya dengan lahan produksi telah dimiliki oleh masyarakat (khususnya) di wilayah Kecamatan Dawe dan lainnya agar diberi sentuhan oleh dinas perkebunan/pertanian agar kualitas produksi lebih *nyampleng*. Adapun lahan promosi perlu digiatkan oleh dinas perindustrian/perdagangan melalui *show* produk dengan anjongsana dalam forum pameran produksi daerah atau nasional agar popularitas durian, mangga, ace, dsb. sebagai produk rasa khas Kota Kudus dapat tersosialisasikan pada publik. Harapan ke depan berupa tercipta dengan kokohnya sumber perekonomian rakyat kecil untuk mempersiapkan diri menghadapi 'ketatnya' kebijakan pemerintah dan eksesnya dalam 'menangkal' industri rokok. Fasilitas tersebut diharapkan

---

<sup>19</sup> *Kompas*, 21 November 2009. Bahkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Jepara, sedikitnya 800 pekerja kehilangan mata pencaharian sebagai pekerja rokok rumahan karena gulung tikar, yang semula terdapat 1000 perusahaan rokok rumahan, kini tersisa 140 perusahaan (*Suara Merdeka*, 10 Desember 2009). Pemerintah pun menuai panen dengan menerima pemasukan cukai negara dari rokok hingga pekan pertama bulan Desember 2009 sebesar Rp 13,7 triliun (*Suara Merdeka*, 8 Desember 2009).

Sektor pembagian hasil cukai tahun 2011: Satpol PP Kudus menerima dana Rp 600 juta dan Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Kudus (KPPBC Tipe Madya) Rp 300 juta –yang mengawasi cukai illegal-. Bila dirunut dalam UU Nomor 39 Tahun 2007 tentang Cukai bahwa dana cukai dipergunakan untuk peningkatan kualitas bahan baku (tembakau), pembinaan industri, pembinaan lingkungan sosial, sosialisasi ketentuan bidang cukai, pemberantasan barang kena cukai illegal.

<sup>20</sup> Pada tahun 2008 mencapai Rp 17,2 miliar dan tahun 2009 mencapai 72 miliar.

<sup>21</sup> *Suara Merdeka*, 15 Desember 2010.



dapat memperkuat eksistensi Kota Kudus sebagai kota wisata religi dan kota oleh-oleh (buah tangan) khas, sehingga ikon keduanya menjadi lestari dan mensejahterakan masyarakatnya.

Kedua, potensi lokal di Kudus yang bersumber dari kearifan alam berupa situs arkeologi bidang fosil di Pati Ayam, Desa Terban, Kecamatan Jekulo agar segera di-go publik dengan suntikan dana yang segar.<sup>22</sup> Ekowisata tersebut sebagai ciri khas untuk mengundang wisata alam tidak hanya wisatawan domestik tetapi juga mancanegara.

Ketiga, karya kuliner lokal khas Kudus seperti Lentog Tanjung, bubur jagung dari Desa Menawan, Kecamatan Gebog, dsb.

Keempat, yang lebih utama lagi adalah kearifan lokal (*local wisdom*) yang diwariskan oleh leluhur dapat dikemas lebih dinamis sesuai selera konsumen masa kini. Sebagaimana produk lokal khas Muria Kudus yakni Parijoto yang perlu dikembangkan secara luas dengan mengemas produk lebih mutakhir. Belum lagi jeruk khas Muria Kudus, kayu pengusir tikus yang dihasilkan dari area Gunung Muria. Belum lagi situs budaya religius yang dimiliki Kota Kudus karena kiprah Sunan Kudus dan Sunan Muria yakni Masjid al-Aqsha dan Menara Kudus-nya, Masjid Muria dan situs Makam Syekh Sadzali di Rejenu, Desa Japan Kecamatan Dawe.

Karya budaya leluhur tersebut dapat diberdayakan dengan memahami lima kata kunci membangun Kudus sebagai kota wisata, berupa (1) melindungi kebudayaan (*protect the culture*), (2) melindungi alam (*Protect the nature*), (3) memberdayakan dan menguntungkan masyarakat (*empower and bring benefit to local people*), (4) melakukan konservasi (*conservation*) lingkungan fisik dan nonfisik, dan (5) menciptakan lahan eksotis yakni daya tarik wisata khas dan belum banyak dikenal/dimiliki obyek wisata tempat lain. Kelima konsep tersebut memerlukan kepedulian yang besar dari Pemkab Kudus mulai dalam bentuk pendanaan, supporting/motivasi mengembangkan kearifan lokal, dan pemberdayaan pelaku wisata dan pelaku usaha berbasis kearifan lokal.

Lima kata kunci membangun Kudus sebagai kota wisata tersebut harus ditopang dengan membangun karakter warga Kudus sejak di bangku sekolah dalam bentuk pengenalan kearifan lokal berupa kurikulum muatan lokal (mulok). Mengapa? Menanamkan cinta berbudaya dijadikan sebagai semangat dasar agar pelaku budaya mengenal, memahami, dan mencintai sepenuh hati. Kebudayaan diibaratkan sebagai tempat (*wadah, contour*) dan pendidikan dimisalkan sebagai bahan (*content*) yang menempati (*diwadahi*). Dengan tempat yang ideal, diharapkan terciptanya generasi yang berbudaya (beretika), bertata laku (*conduct*) bijak, dan menempati tempat (kebudayaan) yang ideal pula, karena keduanya tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut menandakan bahwa generasi yang berbudaya tercipta setelah *digodok* di lembaga pendidikan. Jika tidak terwujud, berarti pendidikan telah gagal mencetak generasi terdidik, sebagaimana tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 3 pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat (berharga diri)<sup>23</sup> dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan pun

---

<sup>22</sup> Alokasi dana untuk mengembangkan situs Pati Ayam tahun 2012 hanya Rp 40 juta yang berada dalam pos anggaran pengelolaan dan pengembangan pelestarian peninggalan purbakala, museum, dan situs pati ayam (*Suara Merdeka*, 4 Februari 2012). Imbas minimnya sumber pendanaan, penjaga dan pemelihara (juru pelihara) enda Cagar Budaya (BCB) situs pati ayam mendapatkan upah Rp 75 ribu per bulan (*Kompas*, 8 Februari 2012).

<sup>23</sup> Untuk mewujudkan generasi yang bermartabat, khususnya dalam pandangan publik, generasi terdidik harus mumpuni dalam keilmuan, berakhlakul karimah, eksis dalam kehidupan (hal ini bermakna tidak menjadi pengangguran, *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis*, 26 Mei 2012

memiliki tujuan baku<sup>24</sup>, untuk mewujudkannya, keberadaan muatan lokal<sup>25</sup> selazimnya dikokohkan keberadaannya beserta evaluasi yang melekat dan berkesinambungan. Strategi mengeksiskan budaya dan kebudayaan adalah melalui jalur pendidikan yakni penanaman nilai budaya secara teoretis diimbangi pemahaman secara praktis yang tercermin dalam tujuan pembelajaran, meliputi (a) tujuan pendidikan nasional (tujuan yang sifatnya umum, jangka panjang dan didasari falsafah negara), (b) tujuan institusional/lembaga, ingin dicapai setiap lembaga pendidikan, (c) tujuan kurikuler, yang ingin dicapai setiap bidang studi, dan (d) tujuan instruksional/pembelajaran, tujuan yang ingin dicapai setiap akhir bab(subbab).

### C. Harapan Utama

Bila Pemkab Kudus menyadari bahwa murungnya perekonomian warga Kudus berdasarkan data perhitungan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kudus awal tahun 2012, rumah tangga miskin di Kudus mencapai 68.379 rumah tangga atau 35 persen dari sekitar 190 ribu rumah tangga. Jika tahun 2008 jumlah rumah tangga miskin hanya 35.502 yang menjadi obyek distribusi beras miskin (raskin). Bahkan hasil pantauan kegiatan survei Pendataan Program Perlindungan Sosial (PPLS) BPS Kudus akhir 2011, terdapat 1.026 rumah tangga sasaran yakni keluarga miskin.<sup>26</sup> Terdapat 52 Dukuh di 9 kecamatan di Kudus belum teraliri listrik.<sup>27</sup>

Hal tersebut akibat berbagai faktor di antaranya menurunnya jumlah industri rokok yang berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kudus<sup>28</sup>, seyogyanya memberdayakan potensi lokal berupa produk khas lokal Kudus yang dapat dijadikan alternatif utama lahan/sumber perekonomian warga Kudus. Bila hal ini tidak terealisasi, dikhawatirkan antara anggaran dengan pendapatan di bidang pariwisata di Kudus akan terulang kembali merugi.<sup>29</sup>

---

terhormat bekal keilmuannya, dan penderma secara materiil dan nonmateriil). Untuk merealisasikannya menjauhkan sifat angkuh, sombong, dan individualis sebagai cermin sifat nonetis.

<sup>24</sup> Tujuan pendidikan tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2003 tercantum dalam Pasal 3 tujuan pendidikan nasional adalah untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

<sup>25</sup> UU Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 1 (2) Pendidikan nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman dan Pasal 4 (1) Pendidikan diselenggarakan secara demokratis dan berkeadilan serta tidak diskriminatif dengan menjunjung tinggi HAM, nilai keagamaan, nilai kultural, dan kemajemukan bangsa. Pasal 37 ayat 1 (g) Kurikulum pendidikan dasar dan menengah wajib memuat seni dan budaya.

<sup>26</sup> *Suara Merdeka*, 15 November 2011.

<sup>27</sup> *Radar Kudus*, 10 Mei 2012.

<sup>28</sup> Realisasi PAD Kabupaten Kudus tahun 2011 tercapai Rp 108 miliar atau minus Rp 5,7 miliar dari target Rp 114 miliar. Untuk tahun 2012 alokasi PAD dianggarkan Rp 109,2 miliar dari target Rp 114 miliar (*Suara Merdeka*, 26 Januari 2012).

<sup>29</sup> Tahun anggaran 2010, sektor pariwisata Kabupaten Kudus dianggarkan Rp 7,42 miliar, tetapi pendapatan hanya Rp 840,3 juta saja (*Radar Kudus*, 16 Juli 2011).

#### D. Langkah Antisipasi

Setiap program yang dilaksanakan oleh pemerintah dan berimbas terhadap kehidupan rakyat, perlu dilakukan evaluasi. Dalam konteks kepariwisataan, perlu mengaca terhadap kemegahan Bali di balik kemurungan *wong cilik*. Pembangunan hotel yang banyak dan megah sebagai bukti industri pariwisata di Bali eksis. Namun, apakah semua keuntungan dari pariwisata dapat dinikmati oleh warga masyarakat Bali kelas bawah? Tidak! Mengapa? Karena pemodal kecil telah dilibas oleh investor global yang berdampak terpuruknya sumber ekonomi *wong cilik*. Hal ini disikapi oleh lembaga nonpemerintah yang bergerak dalam bidang perdagangan berkeadilan (*fair trade*). Sejak tahun 1993, mereka merangkul para perajin di Bali yang tersisih dan terdepak oleh kehadiran pelaku industri pariwisata yang bermodal besar, 85 persen aset pariwisata di Bali dimiliki investor dari luar Bali.<sup>30</sup> Dengan demikian, orang Bali menjadi kuli di negeri sendiri.

Hal ini telah diwanti-wanti oleh pendiri bangsa bahwa sejak prakemerdekaan telah menolak liberalisme dan individualisme yang menjadi roh kapitalisme. Kapitalisme inilah pada tahap berikutnya menjadi imperialisme, baik yang kasat mata maupun yang tidak nampak. Tidak nampaknya imperialisme dengan dalih investasi yang membuka kran lapangan kerja. Meskipun penentuan dan kebijakan yang berkaitan dengan hak buruh selalu dimenangkan oleh si kaya!

Bung Hatta pada tahun 1928 menuding Pengadilan Den Haag dalam pledoinya "Indonesia Vrij", lebih baik Indonesia tenggelam ke dasar lautan daripada menjadi embel-embel bangsa lain. Bung Hatta memahami bahwa tahta adalah milik rakyat yang melahirkan konsep demokrasi ekonomi. Kemakmuran rakyat lebih utama daripada kemakmuran orang-per orang. Bahkan Bung Karno menggugat di Pengadilan Bandung pada tahun 1930 yang pledoinya (pembelaannya) berjudul "Indonesia Klaagt-Aan" bahwa imperialisme membuahkan negeri mandat. Selanjutnya pada sidang BPUPKI (Badan Pelaksana Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia) 15 Juli 1945, Soekarno-Hatta menyatakan bahwa Negara Indonesia didirikan berdasarkan rasa kebersamaan, sehingga dijadikan paham bernegara berdasarkan asas kebersamaan dan kekeluargaan. Tahap berikutnya kita kenal koperasi, bukan mengundang investasi. Esensi koperasi adalah ekonomi *paseduluran* dengan prinsip saling mempercayai dan dapat saling dipercaya.

Sudah saatnya negara amanah terhadap UUD 1945 Pasal 33 (3) bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Nuwun.

---

<sup>30</sup> Herpin Dewanto. *Merangkul Mereka yang Tersisih*. Kompas, 18 Mei 2011.

# PERAN FALSAFAH TRI HITA KARANA BAGI PERTUMBUHAN DAN KINERJA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) DI BALI

**Ketut Gunawan**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja – Bali

E mail : ketut\_gunawan292@yahoo.com

## **Abstract**

*One of the institutions of micro economy in Bali is 'Lembaga Perkreditan Desa' (LPD) which is owned by the village. LPD in Bali has the annually average of assets development about 24,55%, the average of fund development in a form of saving and deposit about 25,11%, and credits about 23,84%, credits problem volume about 1,98 % and Capital Adequati Ratio about 25 %. It's means LPD has a Good Performance and Growth. Hindus in Bali follow the value of balance which based on the theory of Tri Hita Karana which consists of : Parahyangan, Pawongan, and Palemahan. By writing this paper, the writer wants to explain the theory of Tri Hita Karana and the performance and Growth of LPD in Bali. The purposes are : first, to understand the general background of LPD in Bali; second, to understand the values which exist in the theory of Tri Hita Karana; third, to know the role of the theory of Tri Hita Karana for the Performance and Growth of LPD in Bali. The result of this study shows that : first, LPD as the important place of many sacred values in Bali has excellent of Performance and Growth; second, there are many sacred and high values exist in the theory of Tri Hita Karana, they are : always stay in God's path, honesty, hardworking, excellent time management, harmonious cooperation, faith in words, efficiency, full of creativeness and spirit to grow more, keeping the safety. Third, the values of Tri Hita Karana can form the good mentality of the stakeholders of LPD which has been playing the important role to developing and Performance the LPD in Bali.*

**Keywords :** *Lembaga Perkreditan Desa (LPD), the theory of Tri Hita Karana, Performance and Growth.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pulau Bali merupakan salah satu provinsi diantara 27 provinsi di Indonesia dengan luas wilayah 5.632,86 km<sup>2</sup>, terletak antara 7°54' dan 8°3' Lintang Selatan dan 114°25' dan 115°43' Bujur Timur. Secara geografis dapat digambarkan bahwa Bali terletak di daerah Katulistiwa di antara 23½° Lintang Utara dan 23½° Lintang Selatan, disebelah barat dibatasi oleh Selat Bali, disebelah utara Laut Jawa, disebelah timur Selat Lombok dan disebelah selatan Samudera Hindia. Daerah yang dijuluki pulau seribu pura ini terdiri dari 8 Kabupaten dan 1 kota madya. Seluruh Daerah Tingkat II tersebut meliputi satu kota Denpasar, 51 buah kecamatan, 613 buah desa dan kelurahan. Dari sudut kependudukan dapat dikemukakan berdasarkan hasil registrasi penduduk tahun 2004 tercatat jumlah penduduk di Bali sebanyak 3.179.918 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki 1.588.854 jiwa (49,97%) dan penduduk wanita 1.591.064 jiwa (50,03%). Dilihat dari agama yang dianut 94,692 bergama hindu dan 5,308 di luar agama hindu. Ini berarti sebagian besar penduduk Bali beragama Hindu.

Pada daerah inilah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) tumbuh dan berkembang. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan lembaga keuangan mikro non bank, yang dibentuk oleh pemerintah daerah berdasarkan SK No. 8 tahun 2002 sebagai pengganti SK No. 2 tahun 1988.

Secara kelembagaan sampai dengan Juni 2007 telah tercatat sebanyak 1.347 LPD dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 6.631 pegawai. Dari jumlah ini dapat diindikasikan bahwa penyebaran LPD telah sangat

luas, dengan membandingkan jumlah LPD dengan jumlah desa adat yang sebesar 1.610 desa di seluruh Bali maka rasionya adalah 93,54%, angka ini juga dapat mewakili besar cakupan LPD di Bali.

Perkembangan usaha LPD di Bali dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Perkembangan usaha LPD di Bali**  
**(dalam triliun rupiah)**

Keterangan	Periode					(% )Pertumbuhan juni 06 terhadap	
	Jun-06	Sep-06	Des-06	Mar-07	Jun-07	Des-06	Jun-07
Assets	1,847	1,923	2,001	2,126	2,196	9,19	18,92
Kredit	1,411	1,467	1,496	1,557	1,638	9,49	16,07
DPK	1,424	1,471	1,529	1,643	1,686	10,31	18,38

*Sumber : Laporan BPD Bali bulan juni 06 – juni 07.*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dikatakan bahwa LPD memiliki pertumbuhan yang baik. Pada posisi Juni 2007, jumlah pinjaman dengan kualitas lancar sebesar 86,60%, kurang lancar 7,82%, diragukan sebesar 3,61% dan klasifikasi macet sebesar 1,98%, dengan capital adequaty Ratio 25 %. Jika dikaitkan ketentuan Bank Indonesia menyatakan kredit macet berada dibawah 5 %, *Capital Adequati Ratio* (CAR) minimal 8 % (BI Denpasar, maret 2003: 48-49) dikatagorikan Lembaga Keuangan yang sehat. Berarti LPD memiliki kinerja yang baik.

Paraman Sinaga (2008), menyatakan bahwa Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh lingkungan internal (sumber daya manusia, modal, pemasaran, dan teknologi), serta lingkungan eksternal (budaya masyarakat, kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi masyarakat).

Salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis adalah budaya masyarakat. Oleh karenanya Budaya harus dikelola dengan baik yang akan mengantarkan organisasi untuk menuju kepada tujuan. Sebaliknya jika budaya tidak dikelola dengan baik akan berdampak bagi terhambatnya pencapaian tujuan organisasi. Beberapa bukti konkrit seperti perusahaan diterjen Procter dan Gamble gagal di pasaran Eropa karena pada saat memasarkan produk tidak memperhatikan budaya masyarakat Eropa. Demikian pula dengan makanan jagung Cornflake Kellog digunakan secara salah sebagai jenis makanan kecil ketika pertama kali diperkenalkan di Brazil. Baru setelah memperhatikan budaya masyarakat dan dengan iklan yang lebih mendidik, Cornflake Kellog dapat diterima sebagai makanan sarapan pagi (Gibson, 1996:71). Penelitian yang melibatkan 124 manajer Amerika, 72 manajer Perancis, dan 70 manajer Jerman menunjukkan juga bahwa perbedaan kultur diantara mereka menjadi penyebab ketidakserasian dan ketidaksinergian dalam menjalankan perusahaan global. Akibatnya perusahaan tidak beroperasi sebagaimana mestinya (Luthans dalam Gibson, 1996:85). Denison, (1990) menyatakan Budaya organisasi dapat meningkatkan efektifitas organisasi yang didalamnya juga meliputi kinerja organisasi. Kotter and Hasket (1992) juga menyatakan bahwa Budaya organisasi jika dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Senada dengan itu Robbins (2001) lebih jauh menggambarkan keterkaitan antara budaya perusahaan (*corporate culture*) dengan kinerja (*performance*). Dengan memiliki 7 karakteristik utama (*objective factors*) sebagai pembentuk budaya perusahaan akan meningkatkan kekuatan (*strength*) perusahaan dan akhirnya meningkatkan kinerja.

Dengan demikian pemahaman terhadap budaya pada tingkat organisasi merupakan salah satu sarana yang tidak dapat diabaikan sebagai media berinteraksi bagi anggota-anggotanya, serta pihak *stakeholder* lainnya serta dalam rangka meningkatkan kinerja.

Perhatian para ahli menunjukkan perhatian yang semakin mendalam terhadap keterkaitan antara Budaya Organisasi terhadap Kinerja Organisasi. Ini dapat dilihat dari banyaknya penelitian yang mengkaji masalah yang sama. Penelitian Davidson, (2000), Moeljono, (2003) dan Marina H Onken (1998). Kendatipun dimensi dan settingnya berbeda penelitian ini menyimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Budaya organisasi terhadap Kinerja organisasi.

Umat Hindu menganut nilai keseimbangan yang didasarkan atas ajaran filsafat Tri Hita Karana, yang secara singkat dirumuskan sebagai tiga hal yang dapat menyebabkan manusia mencapai kesejahteraan, kebahagiaan, dan kedamaian (hita). Untuk mencapai hal itu segala sesuatunya harus dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari tiga unsur, yaitu jiwa, tenaga, dan wadah yang satu dengan lainnya harus ada dalam keseimbangan dinamis (Kaler, 1983:86). Secara universal, alam juga dipandang sebagai suatu sistem yang melibatkan Tuhan sebagai jiwa, manusia sebagai pelaku, dan lingkungan sebagai wadah. Dengan demikian, ajaran Tri Hita Karana (THK) mengisyaratkan agar manusia senantiasa menyeimbangkan dirinya dengan Tuhan, orang lain dan lingkungan.

Oleh karena itu patut diduga bahwa Pertumbuhan dan kinerja LPD di Bali didukung oleh penerapan falsafah Kultur Bali Tri Hita Karana yang menjiwai kesadaran masyarakat di Bali.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas menarik untuk dikaji Bagaimana peran Falsafah Tri Hita Karana bagi perkembangan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali. Rumusan masalah yang perlu dikaji adalah :

- a. Bagaimana Gambaran Umum Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali?
- b. Nilai apa saja yang tersirat dalam Falsafah Tri Hita Karana?
- c. Apa peran Falsafah Tri Hita Karana bagi pertumbuhan dan Kinerja Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali?

### **Maksud dan Tujuan**

Kajian ini dimaksudkan untuk menemukan Peran Falsafah Tri Hita Karana bagi perkembangan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali.

Sedangkan tujuan pengakajiannya adalah :

- a. Untuk memahami Gambaran Umum Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali?
- b. Memahami nilai – nilai yang tersirat dalam Falsafah Tri Hita Karana?
- c. Mengetahui Apa peran Falsafah Tri Hita Karana bagi pertumbuhan dan Kinerja Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali?

### **Metode**

Metode yang dipergunakan adalah:

- a. *Desk Reasearch* : studi tentang keberadaan LPD, Nilai-nilai Tri Hita Karana, serta hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan LPD dan budaya masyarakat.
- b. Observasi Lapangan : melihat aktifitas masyarakat dan praktek LPD di daerah Bali.

## **PEMBAHASAN.**

### **a. Memahami Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali.**

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali adalah lembaga milik desa adat yang berfungsi sebagai wadah kekayaan Desa adat yang melaksanakan fungsi pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan di Bali.

Maksud didirikannya Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali adalah membantu masyarakat di daerah provinsi Bali untuk mengembangkan kegiatan ekonominya dan tujuan didirikannya Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali adalah : Untuk membantu masyarakat pedesaan khususnya bagi masyarakat ekonomi lemah; Memberantas Ijon, rentenir dan lain-lain usaha sejenis yang kurang sehat; Memajukan ekonomi masyarakat khususnya masyarakat di pedesaan; Menyelenggarakan aktifitas perkreditan di pedesaan.

Lembaga ini bergerak dalam bidang keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan maupun simpanan berjangka, Secara fungsi dan tujuan LPD adalah untuk memberikan kesempatan berusaha bagi para warga desa setempat, kemudian untuk menampung tenaga kerja yang ada di pedesaan, serta melancarkan lalu lintas pembayaran, sekaligus menghapuskan keberadaan lintah darat (rentenir). Keanggotaan LPD dari pemerintah sebagai krama desa adat secara struktural, terdiri dari berbagai banjar. Semua krama banjar yang ada di lingkungan desa, secara otomatis merupakan penopang dari keberadaan LPD.

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali diorganisir oleh pengurus dan pengawas. Pengurus terdiri dari Kepala, Tata usaha dan Kasir. (Pasal 11 Perda no.8 tahun 2002) yang dipilih oleh masyarakat setempat dalam jangka waktu 4 (empat) tahun dan dapat dipilih kembali. Pengurus inilah yang mengangkat dan memberhentikan karyawan untuk melaksanakan kegiatan dan pengelolaan LPD atas persetujuan Kepala Desa adat setempat.

Pengawas Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali terdiri dari ketua dan sekurang-kurangnya 2 (dua) orang anggota. Ketua pengawas dari LPD dijabat oleh Bendesa (Kepala adat) karena jabatannya, sedangkan anggota pengawas dipilih oleh masyarakat desa setempat, dengan ketentuan tidak boleh merangkap sebagai pengurus. (pasal 12 Perda no.8 tahun 2002).

Untuk memudahkan pembinaan disetiap kabupaten dibentuk PLPDK (Pembina Lembaga Perkreditan Desa Kabupaten), dan PLPDK dapat membentuk PLPDP (Pembina Perkreditan Desa Provinsi). (Pasal 14 Perda no.8 tahun 2002). Adapun tugas-tugas PLPDK terdiri dari : Mendata keberadaan LPD dan meningkatkan kinerja LPD; mengadakan pembinaan teknis, pengembangan kelembagaan serta pelatihan bagi LPD di wilayahnya; membuat rekapitulasi perolehan laba LPD dan penyetoran dana pembinaan, pengawasan dan perlindungan setiap bulan dilaporkan kepada gubernur, Bupati/Walikota dan Bank Pembangunan Daerah Bali (BPD).

Keuntungan yang diperoleh dari pengelolaan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) ditetapkan sistem pembagian sebagai berikut : 60 % untuk Cadangan modal yang dalam hal ini dipergunakan untuk meningkatkan dan pemupukan modal LPD; 20 % untuk dana pembangunan desa yang dalam hal ini diserahkan kepada desa dipergunakan untuk membiayai pembangunan desa dan pembangunan lain yang dianggap perlu oleh desa; 10 % untuk jasa produksi yang dalam hal ini diberikan kepada pengurus, pegawai, pengawas dan pihak lain berdasarkan keputusan desa; 5 % Dana pembinaan dalam hal ini disetor kepada BPD Bali untuk mengadakan pembinaan baik oleh BPD, PLPDK dan perlindungan LPD; pengawasan dan perlindungan; dan 5 % untuk dana sosial yang dalam hal ini dipergunakan untuk sumbangan kegiatan sosial, adat dan budaya sumbangan kepala desa (Pasal 22 Perda no.8 tahun 2002).

LPD di masing-masing daerah didukung oleh pihak pemerintah daerah. Karena tatanan pembinaan di masing-masing LPD sesuai dengan tingkatan tertentu. Pembina tingkat I, Pembina tingkat II yang diserahkan

pola pembinaannya oleh Kabupaten kota, yang mana masing-masing diperkuat secara teknis oleh LPD Bali, Kemudian pemerintah tingkat II tersebut menunjuk PLPDK sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk membina secara teknis LPD ke lapangan.

Perkembangan usaha LPD dalam 6 tahun terakhir dapat dijelaskan sebagai berikut, rata-rata pertumbuhan aset tahunan adalah sebesar 24,55%, rata-rata pertumbuhan dana dalam bentuk tabungan dan deposito sebesar 25,11% pertahun dan pinjaman sebesar 23,84%.

Sampai dengan bulan Juni 2007, dana masyarakat yang terhimpun dalam LPD adalah sebesar Rp 1.686 milyar dengan jumlah nasabah sebanyak 1.142.000 orang. Dana dalam bentuk tabungan sebesar Rp 859 milyar dan deposito sebesar Rp 827 milyar. Dilihat dari jumlah nasabahnya, LPD memiliki nasabah mencapai 574 ribu.

Adapun rata-rata dana pihak ketiga (dpk) adalah sebesar Rp 1,48 juta per nasabah. Penyaluran kredit yang dilakukan oleh LPD sampai dengan semester I - 2007, secara nominal menunjukkan adanya peningkatan namun dari rata-rata pertumbuhannya menunjukkan kecenderungan pelambatan. Total kredit sampai dengan semester I sebesar Rp1.638 milyar dengan jumlah nasabah peminjam sebanyak 361.800 nasabah. Kredit yang disalurkan oleh LPD adalah jenis kredit mikro dengan plafon sampai dengan Rp50 juta, rata-rata kredit yang disalurkan adalah sebesar Rp4,5 juta (Badan Kerja sama LPD Bali, 2007).

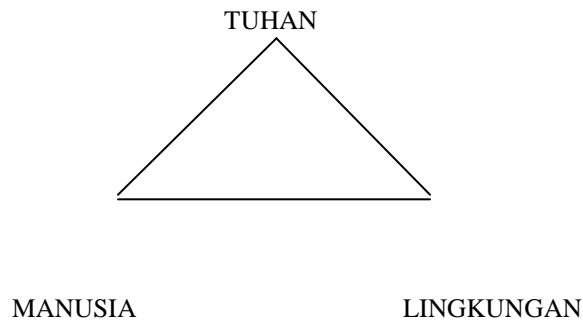
LPD mengklasifikasikan kualitas pinjaman dalam kategori lancar (L), kurang lancar (KL), diragukan (D) dan macet (M). Pada posisi Juni 2006, jumlah pinjaman dengan kualitas lancar sebesar 86,60%, kurang lancar 7,82%, diragukan sebesar 3,61% dan klasifikasi macet sebesar 1,98%. Berdasar kabupaten/kodya, Kodya Denpasar tercatat menyumbang kredit klasifikasi KL, D, M terbesar dengan rasio sebesar 23,74%. Kabupaten Badung dengan penyaluran pinjaman terbesar, sebesar Rp651 milyar, memiliki kredit klasifikasi KL, D, M sebesar Rp90 milyar atau sebesar 13,89 total kreditnya, sekaligus merupakan jumlah kredit klasifikasi KL, D, M terbesar diantara seluruh kabupaten dan menyumbang 41,18% dari total kredit klasifikasi KL, D, dan M.

## **b. Memahami Nilai-nilai Falsafah Tri Hita Karana**

Falsafah Tri Hita Karana menyatakan Masyarakat Hindu cenderung memandang diri dan lingkungannya sebagai suatu sistem yang dikendalikan oleh nilai keseimbangan, dan diwujudkan dalam bentuk perilaku : (1) selalu ingin mengadaptasikan diri dengan lingkungannya, sehingga timbul kesan bahwa orang Bali kuat mempertahankan pola, tetapi mudah menerima adaptasi; (2) selalu ingin menciptakan kedamaian di dalam dirinya dan keseimbangan dengan lingkungannya. Dengan demikian, keseimbangan dengan lingkungan merupakan nilai budaya masyarakat Hindu yang sangat cocok diadopsi sebagai budaya organisasi.

Nilai keseimbangan masyarakat Hindu secara menyeluruh didasarkan atas ajaran filsafat Tri Hita Karana, yang secara singkat dirumuskan sebagai tiga hal yang dapat menyebabkan manusia mencapai kesejahteraan, kebahagiaan, dan kedamaian (hita). Untuk mencapai hal itu, segala sesuatunya harus dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari tiga unsur, yaitu jiwa, tenaga, dan wadah yang satu dengan lainnya harus ada dalam keseimbangan dinamis (Kaler, 1983:86). Secara universal, alam juga dipandang sebagai suatu sistem yang melibatkan Tuhan sebagai jiwa, manusia sebagai pelaku, dan lingkungan sebagai wadah. Dengan demikian, ajaran Tri Hita Karana (THK) mengisyaratkan agar manusia senantiasa menyeimbangkan dirinya dengan Tuhan, orang lain dan lingkungan. Hubungan keseimbangan antara ketiga unsur Tri Hita karana dapat dilihat pada gambar berikut :





Gambar : 1 Keseimbangan antar *unsur Tri Hita Karana*

Hubungan harmonis antara manusia dengan Tuhan didasarkan atas konsep kaula (yang dikuasai) dan Gusti (yang menguasai). Hubungan Kaula-Gusti ini melahirkan paham Tuhan sebagai *Sang Sangkan Paraning Dumadi*, yakni Tuhan sebagai asal dan tujuan hidup manusia. Paham ini melahirkan berbagai pandangan religius masyarakat Bali, di antaranya : (1) Yakin bahwa Tuhan adalah sumber, pengatur dan pelebur segala yang ada di alam semesta ini dan kepada-Nya semua makhluk akan menuju; (2) yakin bahwa Tuhan bersifat absolut, tidak dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu; (3) yakin bahwa alam semesta diatur dengan hukum alam (rta) mendapat restu dari *Sang Penguasa jagat Raya* (Tuhan); (5) yakin bahwa posisi diri sebagai makhluk yang dikuasai (*Kaula*) oleh Tuhan (*Gusti*) melalui sikap bhakti.

Hubungan harmonis antara manusia dengan manusia yang lainnya didasarkan atas konsep Tat Twam Asi, itu adalah kamu, kamu adalah saya, dan semua makhluk adalah sama. Prinsip Tat twam Asi diwujudkan dalam bentuk pandangan dan tindakan sebagai berikut : (1) keyakinan bahwa semua orang memiliki harkat dan derajat yang sama, dan perbedaan antar manusia terjadi karena karmanya; (2) keyakinan akan hukum Karmapala sebagai hukum sosial religius yang bersumber dari Tuhan; (3) memperlakukan diri dan orang lain sesuai dengan posisi dan kewajibannya (sesana manut linggih, linggih manut sesana); (4) keyakinan bahwa prestasi puncak hanya dapat dicapai lewat kerjasama dan kebebasan untuk berekspresi dalam hubungan yang saling menyayangi (saling asih, saling asah dan saling asuh); (5) keyakinan menjadikan diri sendiri sebagai tolak ukur dalam memperlakukan orang lain.

Hubungan yang harmonis antara sesama manusia dengan alam dikembangkan dari perumpamaan bagaikan janin dalam rahim. Dalam hal ini, manusia adalah janin, dan lingkungan adalah rahim. Jika manusia merusak lingkungan, maka dia sendirilah yang terlebih dahulu akan musnah. Pandangan ini selanjutnya dijabarkan dalam bentuk tindakan dan pandangan sebagai berikut : (1) Meyakini bahwa manusia adalah bagian dari alam dalam sistem kesemestaan; (2) meyakini bahwa kebahagiaan hidup ditentukan oleh kemampuan untuk mengadaptasikan diri dan memanfaatkan hukum-hukum alam; (3) meyakini bahwa kelestarian alam merupakan prasyarat mendapatkan kedamaian dan kebahagiaan hidup; (4) meyakini bahwa waktu merupakan faktor pembatas segala aktifitas dan tata nilai yang bersifat tentatif kondisional; (5) meyakini keberadaan makhluk dan alam gaib serta upaya penyerasian diri dengan kekuatan gaib tersebut.

Uraian di atas menunjukkan keyakinan masyarakat Hindu atas keseimbangan hubungan antara manusia dengan Tuhan, Manusia dengan sesama manusia dan manusia terhadap alam semesta akan mengantarkan umat manusia mencapai tujuan hidupnya yaitu kebahagiaan duniawi dan kebahagiaan sorgawi (*moksartham jagaddhita*) (Suja, 2003).

Keyakinan atas keseimbangan keharmonisan ini telah menjadi tuntunan masyarakat Bali untuk berperilaku yang melahirkan berbagai tindakan nyata yakni : (a) Keselarasan hubungan manusia dengan *Hyang*

*widhi* (Tuhan) yang disebut parahyangan; (b) keselarasan hubungan dengan sesamanya disebut Pawongan; (c) keselarasan hubungan manusia dengan alam sekitar disebut palemahan. Inti dan hakekat ajaran Tri Hita Karana adalah kerjasama dan keselarasan yang segi-segi filosofisnya dijelaskan dalam *veda*. Dalam bentuk yang lebih hakiki, hal tersebut dirumuskan dalam pustaka suci sebagai *moksartham jagaddhitaya Caiti Dharma*, yang berarti tujuan hidup manusia adalah mencapai kesejahteraan jasmani dan kebahagiaan rohani secara selaras dan seimbang (mantra, 1992:10-13).

### 1. Prinsip Parahyangan.

Dikalangan penganut agama Hindu terdapat kesadaran bahwa Tuhan telah berbuat sesuatu (yadnya) bagi kehidupan umat manusia. Berkat yadnya Tuhan, manusia dapat berkembang biak dan meningkatkan mutu hidupnya. Hal ini tertulis dalam pustaka suci sebagai berikut :

Rgveda, X.1.6 :

*Hyang Widhi menciptakan manusia dan segala benda serta makhluk penghuni alam semesta.*

*Bhagawadgita, III.10.:*

*Pada zaman dahulu Hyang Widhi mewujudkan jagat raya ini atas dasar yadnya dan bersabda : wahai umat manusia, dengan yadnya ini engkau berkembang biak dan jadikanlah bumi ini sebagai sapi perahan.*

Kutipan sloka di atas menegaskan bahwa Tuhan telah menciptakan manusia, memberi sesuatu berupa seperangkat fasilitas untuk kehidupan berupa bumi, benda-benda, dan makhluk lain selain manusia. Kesemuanya ini dinyatakan sebagai sumber kehidupan yang dalam veda disimbulkan sebagai "sapi perahan".

Sebagai wujud timbal baliknya manusia telah berhutang kepada Tuhan. Oleh karena itu manusia harus membayar hutang dalam bentuk yadnya. Dalam hubungan dengan ini Bhagawadgita, IX.22 menyatakan :

*Mereka yang memuja Aku sendiri, merenungkan Aku senantiasa, kepada mereka Aku bawa apa yang mereka perlukan dan Aku lindungi apa yang mereka miliki.*

Dari sloka ini lahir sikap mental umat manusia yang selalu taat dan patuh menjalankan ajaran Tuhan dalam bentuk pemujaan kepada Tuhan. Sikap mental ini dalam kamus bahasa Indonesia disebut ketakwaan (Marhijanto, 2005).

Selain itu setiap umat manusia wajib berbuat sesuatu agar jagat raya yang diciptakan dapat berfungsi sebagai sapi perahan. Untuk itu diperlukan sikap mental pengabdian yang secara ikhlas mencurahkan pikiran, waktu dan tenaga untuk menjadikan jagat raya berfungsi sebagai sapi perahan yang akan memberikan kesejahteraan bagi umat manusia. Untuk itu manusia harus melaksanakan Yadnya sebagai korban suci secara tulus ikhlas.

Dharma merupakan nilai-nilai, norma-norma dan aturan-aturan yang bersumber dari ajaran agama maupun dari konsensus dan kesepakatan manusia sendiri, dimana *dharma* itu sendiri merupakan dasar bagi seluruh aktivitas manusia. Dharma dalam hal ini menjamin kepastian dan tertib hukum bagi aktivitas manusia di dalam proses pencapaian tujuan. Tanpa Dharma maka akan terjadi berbagai kekacauan dalam berbagai aktivitas manusia dalam mencapai tujuan hidup. Kitab Suci Veda menegaskan bahwa Tuhan akan memberi karunia kebahagiaan baik dunia maupun akhirat kepada mereka yang senantiasa melaksanakan Dharma (Rgveda, I.125.6; Rgveda, VII.32.8; Rgveda, X.107.2).

Disinilah arti pentingnya strategi Dharma, karena Dharma senantiasa menuntun umat manusia kejalan yang benar dalam arti tidak berbohong, lurus hati, dapat dipercaya kata-katanya dan tidak berkianat. Orang yang

tidak suka berbohong, lurus hati, dapat dipercaya kata-katanya dan tidak berhianat disebut orang yang Jujur. Sikap mental yang berkenaan dengan orang yang jujur dalam kamus bahasa Indonesia disebut kejujuran (Marhijanto, 2005).

Uraian di atas menyimpulkan diperlukannya sikap mental dalam bentuk ketakwaan dan kejujuran sebagai wujud timbal balik atas Yadnya Tuhan.

## **2. Prinsip Pawongan.**

Di kalangan penganut agama Hindu terdapat keyakinan bahwa semua manusia memiliki harkat dan martabat yang sama dan perbedaan antar manusia terletak pada karmanya (Suja, 2003). Ajaran Karma Yoga menekankan bahwa hanya dengan bekerja (*karma*) manusia dapat mencapai tujuan dan hakekat hidup. Selama hidupnya manusia tidak dapat menghindarkan diri dari kerja. Berpikir (*manacika*), berbicara/berkomunikasi (*wacika*) dan melakukan kegiatan fisik/teknis (*kayika*), adalah bentuk-bentuk kegiatan atau kerja. Seseorang tidak akan mencapai kesempurnaan hidup kalau menghindari kerja (Bhagawadgita, III.4 dan 5). Dalam pandangan hindu kerja merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi kehidupan manusia. Dalam hubungan ini , pustaka suci Veda menegaskan :

*Hyang widhi hanya menyayangi orang yang bekerja keras, Ia membenci orang yang malas. Mereka yang senantiasa sadar terhadap dharma mencapai kebahagiaan yang tertinggi (Atharwaveda, XX,18.3)*

Sloka di atas memberi gambaran tentang pandangan Hindu terhadap etos kerja. Etos kerja diartikan sebagai pedoman dan norma-norma yang diyakini untuk bersikap dan berperilaku dalam bekerja yang bersumber dari nilai-nilai hindu untuk mencapai tujuan dan hakekat hidup (Gorda, 2003). Dalam Pustaka suci veda ditemukan bahwa nilai-nilai etos kerja orang hindu antara lain : kreativitas, kerja keras tanpa mengenal putus asa, menghargai waktu, kerja sama dan harmonis, Satya wacana, efisiensi yang etis dan penuh prakarsa. Berikut ini adalah penjabaran dari nilai nilai tersebut:

### **1). Kreativitas.**

Dalam Kitab Sama Veda, ayat 502 menyatakan : Seseorang akan memperoleh sukses, baik dalam dunia maupun akhirat, bila ia mengembangkan kreativitas untuk menciptakan hal-hal yang baru (inovasi).

Doktrin teologi dan etika Hindu tersebut di atas memberi informasi tentang pandangan orang hindu yang menempatkan kreatifitas dalam proses berpikir merupakan prinsip utama bagi keberhasilan seseorang atau suatu organisasi di dalam pencapaian tujuan yang dikehendaki. Hal ini akan mampu menghantarkan seseorang atau sekelompok orang kearah peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja di segala bidang dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu.

### **2). Kerja keras tanpa mengenal putus asa**

Tanpa kerja orang tidak akan mencapai kebebasan dan juga tidak akan mencapai kesempurnaan (Bhagawadgita,III.4), ini berarti hanya orang-orang yang giat bekerja, tulus hati dan tidak mengenal lelah akan berhasil dalam hidupnya (Rgveda, IV.4.12). Tuhan hanya menyayangi orang yang bekerja keras dan tidak pernah menolong serta membenci orang yang bermalas-malasan (Rgveda.VII.32.9 dan Atharvaveda, XX.18.3)

Kutipan sloka tersebut di atas, menunjukkan bahwa orang Bali yang beragama Hindu memandang kerja keras dan tidak mengenal putus asa menyebabkan keberhasilan seseorang atau suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **3). Menghargai waktu**

Sarasamuscaya sloka 8,31 dan 269 memaparkan Doktrin dan etika Hindu terhadap waktu bahwa waktu mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia didunia ini karena : (1) Menjelma sebagai manusia sangat singkat, karena itu pergunakan waktu yang singkat itu untuk melakukan kebenaran; (2) jangan dibiarkan waktu berlalu tanpa manfaat, gunakan waktu sebaik-baiknya agar benar-benar mendatangkan faedah bagi kehidupan manusia; (3) Jangan menunda pekerjaan yang berdasarkan dharma. Uraian di atas menunjukkan bahwa orang yang begama Hindu sangat menghargai waktu.

### **4). Kerjasama yang Harmonis**

Pustaka Suci Veda menegaskan bahwa setiap orang agar membantu orang lain yang menghadapi kesulitan atau ditimpa kemalangan (yajurveda, XXIX.51). Selain itu Tuhan akan memberi karunia dan anugerahNya kepada orang yang selalu berusaha untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang selaras diantara sesama manusia, baik dengan sesama kerabat, kenalan bahkan dengan orang yang belum dikenal(Rgveda, VII.32.8). Kutipan terhadap dua sloka di atas menunjukkan bahwa orang yang beragama Hindu memandang kerja sama yang harmonis dengan sesama manusia merupakan salah satu prinsip keberhasilan seseorang atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **5). Satya Wacana.**

Setiap keputusan yang diambil oleh manusia dalam kehidupannya adalah mempunyai makna sebagai janji dalam hidupnya baik secara individu maupun kelompok yang hukumnya wajib ditaati. Seorang manajer/pimpinan harus terlebih dahulu menunjukkan kesetiaannya terhadap segala keputusan yang diambil, jika ingin mengharapakan kesetiaan dari orang lain/anggota organisasinya. Oleh karena itu pengendalian diri dalam melaksanakan keputusan organisasi adalah sangat penting dalam ajaran Hindu, terutama tidak ingkar janji (Sarasamuccaya, sloka 75).

### **6). Efisiensi Yang Etis**

Dalam ajaran Hindu, ditegaskan tentang pola dan pengendalian perolehan dan pengeluaran pendapatan untuk mencapai suatu tujuan hidup. Untuk memperoleh suatu pendapatan (*artha*), hendaknya berdasarkan dharma. Hal tersebut merupakan pandangan Hindu tentang strategi efisiensi yang etis, artinya perolehan yang berdasarkan dharma tidak semata-mata digunakan untuk kepentingan diri sendiri/kelompok, untuk kepentingan mengejar keuntungan saja, melainkan juga digunakan untuk kepentingan keagamaan. Dengan kata lain Hindu mengajarkan untuk mengejar efisiensi harus dilandasi oleh semangat etik-religius (Gorda, 1999).

### **7). Penuh prakarsa.**

Manusia yang penuh prakarsa adalah manusia yang mengutamakan proaktif dari pada reaktif dalam menghadapi berbagai tantangan dan masalah hidupnya. Dalam hubungannya prakarsa sebagai ciri etos kerja bagi manusia yang akan mampu menghadapi tantangan dan masalah hidupnya, maka pustaka suci Veda

memberi isyarat kepada manusia bahwa : ” .....Ambillah prakarsa dan teruslah bekerja keras, tinggalkan kebiasaan untuk meniru bentuk-bentuk lama yang usang. Temukanlah caramu sendiri dalam jalan kehidupan yang sunyi untuk menyatakan gelora hidupmu yang luhur dan daya cipta dengan caramu sendiri.....” (Samaveda, 502). Ini berarti dengan kemampuan prakarsa yang tinggi manusia akan dapat mengembangkan dan menciptakan inovasi yang tinggi.

### 3. Prinsip Palemahan.

Keberadaan manusia maupun organisasi tidak dapat terlepas dari lingkungannya (pengaruh alam sekitarnya). Konsep lingkungan alam menurut pandangan Hindu, yakni *Panca Maha Bhuta* artinya alam terdiri dari lima unsur utama, yaitu : tanah, air, udara, api dan ruang. Kelima unsur tersebut berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam kehidupannya baik secara individu maupun kelompok/organisasi yang harus selalu dijaga kelestariannya, karena alam jagat raya ini akan terus menjadi sumber kehidupan manusia (Bhagawadgita, III.10)

Aspek palemahan mengandung makna keterkaitan hubungan antara manusia terhadap alam lingkungan. Umat Hindu mempunyai keyakinan bahwa keselarasan hubungan dan tanggung jawab antara manusia dengan alam sekitarnya merupakan sumber kesejahteraan dan kebahagiaan. Untuk menelusuri keyakinan ini, perlu disimak secara kritis mantram dan sloka dari pustaka suci di bawah ini :

*Alam memang memiliki kekayaan yang tak terkira jumlahnya, alam yang demikian ini akan lestari dan memberi kesejahteraan kepada umat manusia apabila manusia berbuat sesuatu berupa yadnya (Rgweda, III.51.5).*

Dari kutipan ayat suci di atas dapat dikatakan bahwa sebagai manusia memiliki kewajiban untuk berbuat sesuatu agar alam yang melimpah memberi kesejahteraan bagi umat manusia. Disinilah peran strategis manusia untuk memprakarsai sesuatu agar alam semesta ini memberi kehidupan bagi manusia. Sehingga manusia tidak bisa hanya berpangku tangan untuk mendapatkan kesejahteraan melainkan harus berbuat sesuatu.

Peran umat manusia sangat sentral terhadap kelestarian alam semesta. Dalam kaitan dengan hal ini Hyang Widhi bersabda :

*” Manusia agar senantiasa memelihara bumi ini dan jangan mencemarinya” (Mait ra yani Samhita, II.8.14)*

Alam semesta dengan segala isinya harus dipelihara agar selalu berfungsi sebagai sapi perahan. Sapi sebelum diperah wajib dipelihara. Tanpa itu sapi tidak akan mengeluarkan susu untuk diperah.

Selanjutnya alam semesta dengan segala isinya wajib untuk diamankan agar terhindar dari pencemaran. Dalam kaitan ini Hyang Widhi menegaskan bahwa :

*”Manusia jangan dan hentikan mencemari atmosfer, tumbuh-tumbuhan, sungai, sumber-sumber air, dan hutan belantara, karena kesemuanya ini adalah pelindung kekayaan alam yang tak terkira banyaknya”. (RgVeda, III.51.5)*

Dalam pustaka suci ini tersirat adanya suatu kewajiban bagi umat manusia untuk mengamankan alam dengan segala isinya agar tidak mudah tercemar, sehingga dapat memberikan kesejahteraan bagi umat manusia.

Apabila manusia di dalam memanfaatkan alam dengan segala isinya tidak menghayati dan mengamalkan sabda *Hyang Widhi* tersebut maka sudah dapat dipastikan bumi ini akan kehilangan fungsinya sebagai "sapi perahan" (sumber kehidupan) sepanjang masa. Dengan demikian, alam sekitar sebagai sumber penyebab kesejahteraan dan kebahagiaan menjadi sirna.

Uraian di atas memberikan pesan moral kepada umat manusia dimanapun berada untuk selalu membangun, memelihara dan mengamankan lingkungannya.

Dengan demikian konsep Tri Hita Karana dapat menuntun sikap dan perilaku dalam bentuk: mensyukuri karunia tuhan dengan jalan bertakwa kepadaNya (Ketakwaan) dan sikap Kejujuran sebagai manifestasi dari unsur parahyangan. Untuk memperoleh kesejahteraan manusia dituntut adanya etos kerja yang tinggi dalam bentuk : kreativitas, kerja keras tanpa mengenal putus asa, menghargai waktu, kerja sama yang harmonis, Satya wacana, efisiensi yang etis dan penuh prakarsa sebagai manifestasi dari unsur pawongan. Untuk memperoleh kesejahteraan manusia dituntut untuk melestarikan lingkungan dalam bentuk membangun, memelihara dan mengamankan lingkungan sebagai manifestasi unsur palemahan.

### **c. Peran Falsafah Tri Hita Karana bagi pertumbuhan dan Kinerja Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali.**

Secara organisatoris Pengurus Lembaga Perkreditan Desa (LPD) terdiri dari Pengawas, Kepala, Sekretaris (tata usaha), Bendahara (bagian Keuangan) dan Petugas lapangan. Kelompok yang menjadi nasabah adalah masyarakat desa setempat. Semakin banyak warga masyarakat semakin banyak nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD). Keseluruhan Sumber daya manusia Lembaga Perkreditan desa (LPD) di Bali adalah warga masyarakat yang beragama Hindu. Falsafah Tri Hita Karana melahirkan nilai-nilai yang meliputi Prinsip Parahyangan, pawongan dan palemahan melahirkan nilai-nilai yang terdiri dari : Ketakwaan, Kejujuran, Kreativitas, Kerja keras tanpa mengenal putus asa, Menghargai waktu, Kerjasama yang Harmonis, Satya Wacana, Efisiensi Yang Etis, Penuh prakarsa serta semangat Membangun, Memelihara, Mengamankan.

Nilai-nilai Tri Hita Karana diadopsi masyarakat Bali dalam membentuk Awig-awig desa Pekraman di Bali. Awig-awig ini menjadi dasar pijakan untuk mengatur hak dan kewajiban warga termasuk hak dan kewajibannya sebagai debitur LPD. Awig-awig ini mengatur operasional LPD dengan sangat ketat sehingga pelanggaran terhadap Awig-awig ini berakibat fatal bagi warga desa Pekraman.

Sebagai ilustrasi jika debitur tidak melunasi kewajiban kreditnya 3 (tiga) bulan berturut-turut pada LPD dikategorikan penunggak ringan, sebagai sanksinya warga tidak boleh mengikuti persembahyangan di Pura Khayangan Tiga (Pura desa, Pura Dalem dan Pura Puseh). Sanksi ini sangat ditakuti karena pelanggar tidak dapat melakukan persembahyangan di Pura memohon keselamatan dihadapan Sang Pencipta. Tunggakan 6 (enam) bulan berturut-turut pada LPD dikategorikan penunggak sedang, sebagai sanksinya warga tidak boleh mendapatkan Air Suci (yang disebut Tirta) baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya untuk kelengkapan upacara yadnya. Sanksi ini sangat ditakuti warga karena jika ini terjadi maka warga tidak dapat melaksanakan upacara ritual baik di pura maupun di rumahnya karena tidak adanya air suci sebagai salah satu kelengkapan upacara Yadnya. Tunggakan di atas 6 (enam) bulan dikategorikan penunggak berat, sebagai sanksinya kekayaan di desanya dilelang dan dirinya beserta keluarganya diusir dari desa Pekraman. Demikian berat sanksi yang diterapkan sehingga wajar jika kemacetan kredit LPD di Bali tergolong rendah (1,98 %) lebih rendah dari ketentuan Bank Indonesia (5%) adalah suatu indikasi LPD memiliki kinerja yang baik.

Semangat membangun, memelihara dan mengamankan desa Pekraman tercermin dari penyisihan Laba LPD sebesar 20 % untuk pembangunan desa (Pasal 22 Perda no.8 tahun 2002). Ketentuan ini sangat memotivasi warga desa untuk memajukan LPDnya dengan cara menabung secara kontinyu, karena jika LPD maju maka desa juga akan maju. Tabungan yang berkembang dari waktu ke waktu telah memacu pertumbuhan LPD dari waktu ke waktu. Pertumbuhan LPD telah terbukti dapat berperan memberantas Ijon, gadai gelap, rentenir dan lain-lain usaha sejenis yang tidak sehat sehingga masyarakat terbantu dalam memajukan perekonomiannya. Dampak *multiflier* muncul sehingga LPD juga menikmati pertumbuhan secara signifikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai-nilai yang terlahir dari Falsafah Tri Hita Karana membentuk sikap mental dan perilaku sumber daya manusia masyarakat Hindu di Bali yang dapat mengantarkan Lembaga Perkreditan desa (LPD) menuju kepada pertumbuhan dan kinerja yang signifikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan.

- a. Dengan bertumpu kepada kriteria rata-rata pertumbuhan *assets* sebesar 24,55%, rata-rata pertumbuhan dana dalam bentuk tabungan dan deposito sebesar 25,11% dan pinjaman sebesar 23,84% serta jumlah kredit macet rata-rata 1,98 % dan Nilai *Capital Adequati Ratio* (CAR) rata-rata 25 % pertahun dapat dikatakan Lembaga Perkreditan desa (LPD) memiliki pertumbuhan dan kinerja yang baik.
- b. Dalam Falsafah Tri Hita Karana tersirat nilai-nilai Ketakwaan, Kejujuran, Kreativitas, Kerja keras tanpa mengenal putus asa, Menghargai waktu, Kerjasama yang Harmonis, Satya Wacana, Efisiensi Yang Etis, Penuh prakarsa serta semangat Membangun, Memelihara, Mengamankan.
- c. Nilai-nilai Falsafah Tri Hita Karana membentuk sikap mental serta perilaku pengelola Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali yang telah memainkan peran dalam pertumbuhan dan Kinerja Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali.

### Saran.

Mengingat Falsafah Tri Hita Karana berperan bagi pertumbuhan dan peningkatan kinerja Lembaga Perkreditan desa (LPD) di Bali maka disarankan agar para kepala LPD di Bali lebih memasyarakatkan Tri Hita Karana dan dijadikan pedoman kerja bagi para pengelolaan LPD di Bali

## DAFTAR PUSTAKA

- Denison, D.R. 1990. *Corporate Culture and Organization Effectiveness*, John Welly & Sons, New York.
- Gorda, I Gusti Ngurah. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, penerbit Sekolah Tinggi Staya Dharma Singaraja.
- , 1996. *Etika Hindu dan Perilaku Organisasi*, penerbit Sekolah Tinggi Staya Dharma Singaraja bekerja sama dengan Widya Kriya Gematama. Denpasar..
- Gibson, James L. John M. Ivancevich, and James H. Donnelly. 1996. *Organizations Behavior, Structure, Processes*. 5 th ed., Bussiness Publications, Inc, Texas.
- Kaler. 2000. *Keseimbangan antar unsur Tri Hita Karana*, IKIP Negeri Singaraja
- Kotter, JP and Heskett, JL. 1992. *Corporate Culture and Performance*. The Free Press. New York
- Mantra, I B. 1993. *Bhagawadgita*, Pemda Tk I Bali, proyek penyuluhan dan penerbitan Buku Agama, Jakarta.
- Marina H.Onken. 1998. *Temporal Elements of Organizational Culture and Impact of Firm Performance*, Florida Gulf Coast Univercity, Fort Myers, Florida, USA.

- Marhijanto, Bambang. 2005. Kamus lengkap bahasa Indonesia populer, Bintang Timur Surabaya.
- Moeljono, D. 2003. *Budaya Korporate dan keunggulan korporasi*, Jakarta : PT Alex Media Komputendo – Kelompok gramedia.
- Moneque Davidson, Gina. 2000. *The relationship between organizational culture and financial performance in a south African investment bank*, University of south Africa.
- Pemerintah Tingkat I Bali. 2002. *Peraturan Daerah no.8 tahun 2002 tentang Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Bali*.
- Robbins, Stephen, P. 2001. *Perilaku Organisasi Konsep, Kontroversi dan Aplikasi*. Edisi Ke-7. Jakarta. Prenhalindo.
- Suja, I wayan. 2003. *Keseimbangan antar unsur Tri Hita Karana*, IKIP Negeri Singaraja
- Sinaga, Paraman. 2008. *Penilaian Kinerja Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta.



# **EKONOMI KREATIF DI MASA DEPAN : MEMPERKUAT IDENTITAS BUDAYA LOKAL KABUPATEN JEPARA**

**Dr. H. Subroto, S.E., M.M.**

Wakil Bupati Kabupaten Jepara

## **Pendahuluan**

Adalah Professor Lester Carl Thurow, seorang guru besar dari sekolah manajemen “*Sloan Management School*”, MIT, Amerika Serikat, yang pada tahun 1991 pernah merilis sebuah kalimat pada suatu pertemuan di NSF (*National Science Foundation*) - semacam LIPI-nya Amerika Serikat, sebagai berikut:

*“In the 21st century, comparative advantages will become much less a function of natural resources endowments and capital labour ratios and much more a function of technology and skills. Mother nature and history will play a much smaller role, while human ingenuity will play a much bigger role”.*

Penggalan kalimat yang pernah dirilis oleh Prof. Thurow tersebut dilatarbelakangi data pertumbuhan ekonomi AS, yang telah sekian lama ditopang oleh peran penting dari penemuan-penemuan baru di bidang rekayasa teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology/ICT*), serta fenomena semakin maraknya internet sebagai media komunikasi global. Paling tidak ada tiga kata kunci dari penggalan kalimat yang disampaikan oleh Prof. Thurow dan ketiganya memberikan gambaran langsung dari tantangan yang akan membentuk masa depan. Ketiga kata kunci tersebut adalah: pertama, akan semakin berkurangnya peran sumber daya alam dan buruh sebagai elemen dasar untuk keunggulan suatu bangsa; kedua, akan semakin berkurangnya peran dari kejayaan masa lalu suatu bangsa dalam pertumbuhan bangsa; dan ketiga akan semakin meningkatnya peran dari kreatifitas dan daya inovasi manusia (*human ingenuity*) sebagai unsur pokok dalam menentukan keunggulan dan keberhasilan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

Menurut Moelyono (2010), konsep ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh Hawkins (2002) dalam bukunya “*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*”. Diinspirasi oleh pemikiran Robert Lucas (pemenang Nobel di bidang ekonomi), bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dapat dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya. Hawkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Konsep ekonomi kreatif itu kemudian dikembangkan oleh seorang ekonom Amerika, Richard Florida (2001) dalam bukunya “*The Rise of Creative Class dan dalam Cities and the Creative Class*”.

Sehubungan bahwa pembangunan sebuah bangsa tidak bisa dilepaskan dari aktifitas ekonomi, maka pada makalah ini akan diulas secara singkat tentang tiga hal penting, yakni: format tantangan pembangunan ekonomi di masa depan, bentuk-bentuk pekerjaan yang ada di masa depan, dan peran sumber daya manusia kreatif dalam mendinamisasi tantangan-tantangan masa depan tersebut. Sejak awal kemunculannya, ekonomi kreatif diyakini dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis. Hal ini didasarkan pada fenomena paradoks yang muncul dari pengalaman pembangunan ekonomi dan pengembangan

bisnis di banyak negara, terutama pada perbedaan kinerja pembangunan ekonomi dan bisnis yang amat tajam antara negara-negara yang miskin sumber daya alam (SDA) dengan yang melimpah kekayaan alamnya. Dari data yang ada, tercatat bahwa sebagian besar industri kreatif yang berkembang di Indonesia masuk katagori Usaha Kecil Menengah (UKM) dan menurut data statistik 60% dari 85,4 juta tenaga kerja di sektor UKM adalah perempuan. Jadi keterlibatan kaum perempuan dalam dunia usaha, khususnya usaha kecil-kecilan, cukup signifikan.

### Tantangan Pembangunan Masa Depan

Abad ke-18 sampai dengan paruh pertama abad ke-19 dikenal sebagai era agraris dan format ekonomi yang ada dikenal dengan istilah *agricultural economy* yang sumber daya utama umumnya berupa tanah (pertanian, atau tanah garapan). Karena dari tanah (pertanian, atau tanah garapan) inilah kemudian dapat dimulai dan selanjutnya dikembangkan berbagai aktifitas ekonomi (yakni kreasi, produksi dan distribusi produk, jasa maupun proses).

Selanjutnya paruh kedua abad ke-19 sampai dengan paruh pertama abad ke-20 sering disebut dengan era industri dan format ekonomi yang ada lazim disebut dengan istilah *industrial economy* atau ekonomi industri (lihat tabel 1). Pada era ekonomi industri sumber daya alam (misalnya batubara, mineral dan bijih besi) dan buruh (yakni sumber daya manusia, namun umumnya sebatas dinilai dari aspek pekerjaan tangan atau *manual labour*) merupakan sumber daya utama dalam menggerakkan aktifitas ekonomi. Adapun paruh kedua abad ke-20 dan awal abad ke-21 sering disebut dengan istilah era informasi atau *information age* atau *digital age*, dan format ekonomi yang ada di dalamnya lazim disebut dengan ekonomi berbasis teknologi informasi atau *information economy* dan sering disebut dengan ekonomi berbasis pengetahuan atau *knowledge based economy* dengan pengetahuan atau *knowledge* menjadi sumber daya utamanya.

**Tabel 1**

Pergeseran Peradaban dan Dominasi Ekonomi

No.	Era Peradaban	Trend Aktivitas Ekonomi
1	Peradaban Gelombang I ( <i>First wave of civilisation</i> )	Perekonomian berbasis pengolahan sumber daya alam ( <i>natural resources economy</i> )
2	Peradaban Gelombang II ( <i>Second wave of civilisation</i> )	Perekonomian dengan basis rekayasa industri ( <i>industrial economy</i> )
3	Peradaban Gelombang III ( <i>Third wave of civilisation</i> )	Perekonomian dengan basis pemanfaatan dan menciptakan keunggulan dalam rekayasa Informasi dan Komunikasi ( <i>ICT economy</i> )
4	Peradaban Gelombang IV ( <i>Fourth wave of civilisation</i> )	Perekonomian dengan basis keunggulan sumber daya kreativitas dan inovasi ( <i>creativities and innovation economy</i> )

Sumber: Alvin Toffler (1980), dan berbagai sumber lainnya

Tahapan selanjutnya, yaitu masih di era abad ke-21 adalah tumbuh dan berkembangnya ekonomi kreatif atau *creative economy*, yaitu sebuah tatanan ekonomi yang ditopang oleh tiga unsur yakni keunggulan budaya, seni dan inovasi teknologi. Ekonomi kreatif pada hakekatnya masih merupakan bagian dari *knowledge based economy*/KBE atau ekonomi berbasis pengetahuan akan tetapi lebih mengedepankan pada perpaduan dari ketiga unsur tersebut. Pada hakekatnya di dua format ekonomi yang sebelumnya, pengetahuan atau *knowledge* juga sudah merupakan hal yang penting. Misalnya di format ekonomi industri, pengetahuan

untuk menambang (*knowledge to mine*), pengetahuan untuk membangun (*knowledge to build*), dan seterusnya adalah hal-hal yang juga penting.

Namun di kedua era tersebut, pengetahuan dalam konteks yang masih intrinsik umumnya memiliki nilai ekonomi yang rendah. Transaksi ekonomi umumnya didominasi oleh 'pengetahuan' yang telah dikonversi menjadi unsur yang '*tangible*', misalnya berupa jasa dan produk. Akan halnya, di era ekonomi kreatif, terutama dengan didorong oleh kemajuan teknologi informasi, maka proses rantai nilai olah-pengetahuan menjadi produk dapat lebih dipercepat, sehingga 'pengetahuan' dalam konteks yang masih berupa ide dan gagasan pun telah memiliki nilai keekonomian yang potensial.

Gambaran ringkas dari kinerja ekonomi kreatif menurut World Bank (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 9% per tahun.
- 2) Tahun 2010, *global turn over* dari ekonomi kreatif mencapai US \$2,24 trilyun.
- 3) Sampai dengan akhir tahun 2010; 7,3% PDB dunia adalah kontribusi dari industri kreatif.
- 4) Kontribusi industri kreatif meningkat 13% per tahun.
- 5) Pekerja kreatif saat ini baru mencapai 5% dari total angkatan kerja global, akan tetapi terus tumbuh rata-rata di atas 5% setiap tahun.

Pada tabel 2 berikut diberikan data ringkas tentang potret kinerja ekonomi kreatif secara global pada tahun 2005.

**Tabel 2.**

Potret Kinerja Ekonomi Kreatif Global tahun 2005.

No	Nama Industri Kreatif	Laba Bersih Industri Kreatif (milyar US \$)
1	Periklanan ( <i>advertising</i> )	16
2	Arsitektur	24
3	Kesenian Tradisional	1,8
4	Kerajinan Tangan	0,4
5	Desain	17
6	Pakaian ( <i>fashion</i> )	9
7	Film	2,5
8	Musik	5
9	Media TV dan Radion	6
10	Perangkat Lunak ( <i>software</i> )	35

Sumber: *The Economist*, 2006

Data dan fakta yang dipaparkan di atas, menunjukkan bahwasanya potensi dari ekonomi kreatif adalah sangat besar dan sanggup memberikan implikasi yang luar biasa dalam pola pelaksanaan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, maka membangun ekonomi kreatif adalah peluang yang harus dimanfaatkan dalam mengakselerasi pembangunan bangsa, khususnya dalam konteks untuk mempertahankan daya saing dan menjalankan pembangunan nasional yang berorientasi pada pertumbuhan.

### Tantangan dan Peluang Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai sebuah kumpulan aktifitas ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economic activities*) yang secara intensif menggunakan kreatifitas dan inovasi sebagai *primary input*-nya untuk menghasilkan berbagai produk dan jasa yang bernilai tambah. Adapun ruang lingkup dari ekonomi kreatif mencakup aspek yang sangat luas dan tidak terbatas pada seni dan budaya saja.

Secara umum konomi kreatif memiliki 3 dimensi yaitu dimensi inovasi dan kreatifitas, dimensi kapabilitas teknologi, dan dimensi seni dan budaya.

Pada gambar 1 di bawah, ditampilkan spektrum dari ekonomi kreatif yang mencakup berbagai sektor mulai dari pengetahuan tradisional, sampai dengan industri musik, filem, periklanan, dan berbagai industri perangkat lunak. Meskipun spektrumnya sangat luas, akan tetapi esensi dari ekonomi kreatif adalah semakin penting dan strategis kapasitas pengembangan kreasi dan daya inovasi. Sebagai konsekuensinya, maka di era ekonomi kreatif, dituntut adanya berbagai bentuk pekerjaan baru, yang tentunya berbeda dengan tuntutan pekerjaan di era industri maupun era agraris. Pekerjaan jenis baru atau *future of work* di era ekonomi kreatif, sesuai dengan namanya, tentunya adalah segala bentuk pekerjaan yang sarat dengan tuntutan untuk terus melakukan akumulasi pengetahuan untuk menghasilkan berbagai inovasi baru atau sering disebut dengan *innovation intensive employment*.



**Gambar 1**  
Spektrum Aktivitas Produktif Ekonomi Kreatif

Prinsip yang paling fundamental dari ekonomi kreatif adalah jika di era sebelumnya kinerja dari masyarakatnya umumnya diukur sebatas dari tingkat produktifitas dalam memproduksi produk, jasa maupun proses; maka dalam era ekonomi kreatif kinerja masyarakat diukur tidak sebatas pada peningkatan produktifitas belaka, akan tetapi lebih diukur berdasarkan dari peningkatan akumulasi pengetahuan dan peningkatan kapasitasnya dalam melakukan inovasi-inovasi ketika melakukan sejumlah aktifitas produksi tersebut.

Setidaknya ada tiga jenis tren dari bentuk pekerjaan di masa depan yang akan semakin menuntut adanya peran dari pekerja (atau *worker*) untuk sanggup menjadi pekerja kreatif. Ketiga tren jenis pekerjaan tersebut meliputi: *Pertama*, adalah aset non-fisik atau ide dan gagasan menjadi lebih penting dibandingkan dengan aset fisik, seperti modal dan sumber daya fisik lainnya. Di masa depan nanti akan semakin banyak terbentuk berbagai kerjasama antara penemu dan pencetus ide yang inovatif dengan sejumlah pemilik modal untuk terlibat dalam aktifitas kreasi pengetahuan (atau *knowledge creation*) yang bentuk nyatanya adalah aktifitas terkait dengan penelitian, pengembangan dan riset yang diarahkan untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru. Tren seperti ini sudah nampak di negara maju, misalnya di negara-negara Skandinavia yang semenjak 5-6

tahun terakhir ini, perusahaan-perusahaan besar di sana sudah biasa memberikan modal ventura kepada para lulusan universitas yang memiliki ide dan temuan yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut pada skala komersial; *Kedua*, adalah maraknya bentuk tata organisasi yang lebih bersifat horisontal dan non-hirarkis, guna mempercepat proses produksi inovasi dan merangsang kreatifitas. Pekerja sekarang umumnya dituntut untuk sanggup melakukan pengayaan atau (*enrichment*) dari bentuk pekerjaan yang telah ada. Setiap individu dituntut untuk semakin aktif dalam mempelajari berbagai bentuk pengetahuan baru dengan cepat. Kinerja bagi para pekerja sekarang diukur dari tingkat kecepatannya dalam memperkaya pengetahuan yang telah dimilikinya dari waktu ke waktu. *Ketiga*, adalah semakin pentingnya kelembagaan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Di era dimana gagasan dan ide telah semakin memiliki nilai keekonomian yang tinggi, maka diperlukan suatu interaksi fungsional dalam bentuk yang baru antara pencetus ide dengan produsen komersialnya. Interaksi fungsional yang dimaksud itu adalah penumbuhkembangan dari lembaga hak atas kekayaan intelektual. Tanpa keberadaan kelembagaan tersebut, maka pencetus ide sebagai 'pemilik' dari gagasan dan inovasi justru akan berada dalam posisi yang tidak diuntungkan secara ekonomis, hal mana dapat berdampak pada berkurangnya motivasi untuk mencetuskan berbagai ide dan inovasi baru. Di pihak lain, kelembagaan perlindungan hak kekayaan intelektual dan hak cipta tersebut juga berfungsi sebagai rambu-rambu yang efektif dalam menjamin adanya persaingan di era ekonomi kreatif yang semakin mengglobal.

Ketiga tren di atas saat ini telah mulai menggejala di negara-negara maju. Negara-negara maju tersebut, khususnya yang tergabung dalam OECD telah mengantisipasi dengan sejumlah pranata kebijakan yang mengatur tatanan angkatan kerja di negeri masing-masing untuk mengantisipasi tren tersebut. Pada paragraf berikut akan dibahas tentang peran sumber daya manusia kreatif dalam menghadapi masa depan seiring dengan adanya tren bentuk pekerjaan baru di masa depan berikut tantangan-tantangan pembangunan ekonomi masa depan.

### **Manusia Kreatif: Modal Masa Depan**

Unsur utama dari pengembangan ekonomi kreatif tentunya adalah sumber daya manusia kreatif. Oleh karena itu, pembinaan sumber daya manusia menjadi para penemu dan pencetus ide kreatif adalah solusi untuk menghadapi berbagai peluang di era masa depan. Pada dua paragraf sebelumnya telah diulas tentang sejumlah tantangan strategis pada pembangunan ekonomi di masa depan serta bentuk-bentuk pekerjaan yang dituntut oleh pembangunan ekonomi masa depan tersebut. Maka pada paragraf ini akan diulas secara ringkas tentang pembinaan sumber daya manusia kreatif dalam menghadapi sekaligus mengantisipasi hal-hal tersebut.

Kunci keberhasilan pembangunan ekonomi kreatif terletak pada keunggulan modal manusia melalui pengembangan: 1) Investasi jangka panjang pada pendidikan; 2) Modernisasi infrastruktur informasi; 3) Peningkatan infrastruktur untuk pengembangan kreativitas dan kapabilitas inovasi; 4) Penciptaan lingkungan ekonomi yang kondusif untuk mendorong transaksi yang lebih atraktif tetapi efisien.

Selain itu perlu juga mempertimbangkan konsep berikut ini, yaitu 1) Talenta, untuk menghasilkan sesuatu yang berdaya saing tinggi, dibutuhkan SDM yang bertalenta, yakni orang-orang yang memiliki bakat khusus yang dibawa sejak lahir dan tidak dimiliki oleh orang lain. Orang-orang seperti ini memiliki penghasilan yang tinggi dari gagasan-gagasan kreatifnya. 2) Toleransi, manakala suatu daerah memiliki tingkat toleransi yang tinggi terhadap gagasan-gagasan kreatif dan kontroversial, serta mendukung orang-orang yang berani berbeda, maka iklim penciptaan kreatifitas dan inovasi akan semakin kondusif dan pekerja-pekerja kreatif dapat bebas mengekspresikan gagasannya. Termasuk dalam toleransi ini adalah kemudahan untuk

memulai usaha baru dan memadainya ketersediaan kanal-kanal solusi finansial untuk mengembangkan bisnis. 3) Teknologi, akhir-akhir ini kehadiran teknologi memiliki peranan yang sangat strategis dalam mempercepat, meningkatkan kualitas dan mempermudah kegiatan ekonomi dan bisnis.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pekerjaan manusia yang dapat digantikan oleh teknologi, sehingga manusia sebagai pembuat atau operatornya memiliki lebih banyak waktu untuk mengkreasi ide dan gagasan-gagasannya menjadi sebuah inovasi baru. Dengan demikian, kemudahan mengakses dan membeli teknologi, transfer teknologi adalah faktor penting dalam pembangunan ekonomi kreatif.

Membangun citra pengembangan ekonomi kreatif dapat ditempuh melalui beberapa langkah: 1) Melestarikan budaya lokal yang disertai dengan penyesuaian terhadap perkembangan terbaru yang lebih modern agar menarik minat generasi muda dan pasar internasional. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri kreatif sebagai sektor industri yang dapat memberi pembaruan dalam pelestarian budaya sekaligus mengeksplorasi potensi ekonominya. 2) Melestarikan dan memperkuat nilai-nilai budaya untuk meningkatkan reputasi melalui konversi cagar budaya dan proteksi warisan budaya. 3) Membangun perilaku dan semangat kreativitas masyarakat berbasis budaya secara konsisten yang tercermin di segala dimensi sosial kemasyarakatan. 4) Meningkatkan rasa memiliki budaya yang diwariskan oleh leluhur guna menumbuhkan perilaku kebanggaan atas budaya lokal dan kebanggaan memakai produk dalam negeri. 5) Meningkatkan konektifitas melalui kemajuan teknologi yang disinergikan dengan nilai-nilai simbolik suatu produk agar berkarakter spesifik sesuai dengan identitas budaya lokal yang unik dan geniun.

#### **Epilog: Jepara Siap Memperkuat Basis Keunikan Lokal**

Mengulas Ekonomi Kreatif ini, karena ini adalah momentum bagus untuk mulai menumbuhkembangkan profesi-profesi kreatif di Kabupaten Jepara. Topik ini sangat menarik, namun mulai saat ini kita harus membiasakan diri untuk sering berganti-ganti kacamata sudut pandang, dari kaca mata makro ekonomi ke kacamata sosiologi, etnografi, kreatif & artistik, teknologi ICT, planologi, bahkan studi pembangunan. Saat ini kita hidup di era gelombang ke-4 peradaban yang dicirikan dengan semakin tumbuh dan berkembangnya ekonomi kreatif. Dalam peradaban gelombang ke-4 itu, unsur penentu daya saing adalah kreatifitas dan inovasi. Sehingga tantangan pembangunan yang terpenting yang harus kita hadapi dewasa ini, adalah tantangan untuk terus berinovasi atau *the need to continuously innovating*. Ekonomi kreatif ditopang oleh 3 pilar yaitu: budaya kreatifitas, daya inovasi, dan kemajuan teknologi.

Karena maraknya peran daya kreatifitas dan inovasi tersebut, maka beberapa literatur juga sering menyebutkan era sekarang ini sebagai abad inovasi atau *the Century of Innovation*. Saat ini inovasi, di berbagai bidang nyaris berlangsung tanpa henti, dan sebagai konsekuensinya, para inovator semakin menempati peran penting dalam peradaban sekarang ini. Dalam kondisi tersebut, maka karakteristik pekerjaan masa depan (*the future of works and employment*) ditandai dengan tuntutan untuk terus menerus melakukan inovasi atau innovative intensive employment dan berintikan pada pengarusutamaan pembelajaran terus menerus.

Di era ekonomi kreatif, maka infrastruktur dan segenap aktivitas ekonomi dengan sendirinya harus disesuaikan dengan karakteristik ekonomi kreatif, yaitu adanya basis pengetahuan yang menunjang inovasi, adanya mekanisme koordinasi yang menjamin sinergi industri dan universitas, serta pembentukan kelembagaan yang memberikan akses pemodalan dan pranata perlindungan hukum untuk kekayaan intelektual. Pemerintah baik pusat dan daerah, termasuk Pemkab Jepara, sedang dan terus mengembangkan sumber daya manusia sebagai aset utama dalam meraih peluang di era ekonomi kreatif.

Banyak studi empiris menunjukkan bahwa terdapat paling tidak, sedikitnya 4 (empat) persyaratan pokok untuk membangun ekonomi kreatif, meliputi : 1) Peningkatan kapasitas pengetahuan (melalui peningkatan kerjasama penelitian, *collaborative research*); 2) Peningkatan kualitas dan daya inovasi masyarakat (melalui pendidikan yang memadukan, iptek, budaya dan seni); 3) Penyempurnaan infrastruktur (untuk transportasi, informasi dan telekomunikasi); 4) Perbaikan pranata kebijakan yang mendukung (perlindungan hak kekayaan intelektual, peraturan anti monopoli, anti trust, pemodalan ventura, insentif pajak dan sejenisnya).

Kita semakin sadar betapa makin pentingnya konsepsi yang jelas dan terarah dalam pengembangan kapasitas dan kemampuan Kabupaten Jepara dalam membangun perekonomian daerah berbasis ekonomi kreatif, karena melihat kecenderungan dan beberapa fakta yang telah ada selama ini, antara lain : 1) Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin cepat. Kecepatan Produksi Inovasi semakin tinggi. Siklus Inovasi semakin singkat; 2) Produksi Ekonomi Global (*global economy production*) meningkat 6 kali lipat di 20 tahun terakhir; 3) Mobilitas Manusia (*human mobility*) meningkat 5 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Indikasi ini menunjukkan bahwa interaksi antar manusia makin intensif; 4) Munculnya Kekuatan Ekonomi Global Baru: Cina dan India; 5) Kesenjangan Negara Kaya dan Negara Miskin semakin lebar. Data dari World Bank (2010) menunjukkan bahwa 80% kemajuan ekonomi global hanya dinikmati oleh 20% penduduk dunia.

Kabupaten Jepara pada dasarnya telah memiliki keunggulan untuk pengembangan ekonomi kreatif, dengan beberapa bukti sebagai berikut : 1) Kabupaten Jepara memiliki keunikan dalam keaneka ragam potensi keunggulan budaya dan kesenian lokal, salah satu contohnya tokoh cerita kepahlawanan Raden Ajeng Kartini, Ratu Shima, dan Ratu Kalinyamat yang dapat menjadi ikon khas dan unik dari Kabupaten Jepara; 2) Keberadaan pusat industri yang sarat dengan rekayasa produk-produk kreatif dan inovatif, seperti mebel, monel, rotan, dan kerajinan tradisional; 3) Ketersediaan modal Sosio-Historis kehidupan masyarakat Kabupaten Jepara.

Pemerintah Kabupaten Jepara telah mencanangkan pembangunan ekonomi kreatif berwawasan budaya. Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan mampu menciptakan daya saing baru bagi masyarakat. Produk ekonomi kreatif lebih menonjolkan pada gagasan atau ide, yang sulit ditiru seperti produk pabrik. Jika dikelola dengan baik kontribusinya pada produk domestik bruto daerah (PDRB) dan produk domestik nasional (PDB) akan terus naik. Karenanya jika pengembangannya berhasil, maka daya saing ekonomi masyarakat otomatis naik. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dari dimensi budaya. Ide-ide kreatif yang muncul adalah produk budaya. Karenanya strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif.

Masyarakat Kabupaten Jepara pada umumnya memiliki keunggulan toleransi keragaman sosio-kultural, yaitu 1) Sikap terbuka dan keramahan masyarakat terhadap orang asing maupun etnis lainnya; 2) Kesenian tradisi (warisan budaya) masyarakat dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari; dan 3) Terpeliharanya warisan budaya dan aset-aset wisata alam yang khas dan unik. Ketiga keunggulan tersebut mampu menjadi *meeting point* dari berbagai etnis dunia yang tidak sekadar ingin menikmati keindahan alam, namun juga ingin berkarya dan berkolaborasi dengan warga etnis lainnya. Interaksi semacam ini merupakan faktor penting bagi perekonomian masyarakat dan menjadikan masyarakat Kabupaten Jepara pada umumnya makin dikenal sebagai tempat berkarya bagi banyak individu kreatif yang tidak hanya berkelas nasional, namun juga berkelas dunia.

Kesimpulannya dari hasil penjelasan di atas adalah bahwa realitas dan fenomena ekonomi kreatif sebenarnya bukanlah hal yang baru bagi kita, warga masyarakat Kabupaten Jepara, yang telah terbukti

memiliki aset kreativitas sejak dulu. Kabupaten Jepara tidak kekurangan modal kreatifitas, hanya saja pada saat ini kita belum mengintegrasikan dan menyinergikannya. Untuk itu langkah-langkah yang dibutuhkan adalah: Mengenali apa yang Kabupaten Jepara miliki (jati diri warga Jepara, potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia). Untuk itulah kiranya kita harus memulai menyusun langkah-langkah strategis sebagai berikut :

1. Menyusun Cetak Biru Ekonomi Kreatif di Kabupaten Jepara yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stake holder*), seperti pemerintah daerah, pengusaha, seniman, budayawan, tokoh spritual, akademisi, dan generasi muda.
2. Menyusun kebijakan taktis dan teknis mengenai ekonomi kreatif yang komprehensif sehingga bisa menjadi semacam juknis dan juklak bagi semua pengambil keputusan (*decision maker*) yang terkait dengan industri kreatif di Kabupaten Jepara.
3. Menggiatkan inisiatif, baik swasta maupun Pemerintah untuk menciptakan tempat-tempat pengembangan talenta industri kreatif di setiap wilayah di Kabupaten Jepara sampai ke desa-desa.
4. Menciptakan produk dan jasa unggulan daerah yang berbasis nilai-nilai kreativitas dan berbasis budaya lokal yang geniu, unik, dan khas berdasarkan prioritasnya, misalnya :
  1. Di bidang industri pariwisata (misal dalam pengelolaan Pantai Kartini, Bandengan, dan Kepulauan Karimun Jawa, dll)
  2. Kerajinan tangan (*handy-craft*) yang khas dan unik dengan muatan ciri lokal.
  3. Industri Jasa di bidang gaya hidup (spa tepi pantai, herbal berbahan rumput laut, dan aneka produk kuliner laut yang eksotis)
  4. Industri furnitur, rotan, kain tenun, patung, kaligrafi, dan produk seni dan budaya lainnya.
5. Menciptakan pasar berbasis budaya lokal di internal Jepara sendiri, karena selama ini Jepara telah menjadi target pasar dari daerah atau negara lain.
6. Menumbuhkan semangat inovasi dan kreativitas didalam dunia pendidikan agar generasi muda mampu melahirkan gagasan baru berdasarkan apa yang sudah dimiliki sejak awal.
7. Transfer teknologi yang konsisten dalam industri kreatif berwawasan budaya terutama dari industri-industri besar dan menengah ke UMKM-UMKM dan Koperasi yang telah ada di Kabupaten Jepara.
8. Meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) bagi Pemerintah Kabupaten Jepara dari sumber-sumber aktivitas ekonomi produktif berbasis kreativitas budaya lokal yang telah berorientasi industri dan berskala menengah dan besar, guna dijadikan modal dan sumber pendanaan bagi Pemkab Jepara dalam mendorong dan mengembangkan industri kreatif yang belum berkembang terutama bagi kalangan UMKM dan Koperasi.
9. Promosi Potensi Kabupaten Jepara baik di tingkat regional, nasional, dan internasional, yang terkait dengan:
  1. Potensi Alam dan Pariwisata yang eksotis dan berbau etnis yang geniu dan unik.
  2. Pengembangan dan penguatan warisan budaya lokal (*herritage*).
  3. Industri manufaktur dan jasa berbasis budaya dan seni
10. Sosialisasi, diseminasi, dan promosi harus dilakukan secara intens dan sistimatis tentang kekuatan Kabupaten Jepara dibidang Industri kreatif agar diperhitungkan di Peta kompetensi nasional dan dunia.

Tentu saja agenda yang diutarakan disini barulah sebuah *insights* untuk pembangunan ekonomi kreatif di Kabupaten Jepara. Disamping itu, tentunya dibutuhkan peran aktif Pemerintah Pusat, Propinsi, Pemkab



Jepara, dan juga seluruh komponen lapisan masyarakat Kabupaten Jepara secara terintegrasi dan terkoordinasi dalam membangun secara konsisten dan berkesinambungan industri kreatif berbasis budaya yang akan menjadi cetak biru (*blueprint*) pengembangan industri kreatif ini untuk perspektif 10 – 20 tahun mendatang.

### **Daftar Pustaka**

Alvin Toffler (1980), *The Third Wave*, Penerbit Penguin Book, England.

Howkins, John, (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Book, England.

Moelyono, Mauled (2010), *Menggerakkan Ekonomi Kreatif: Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

Richard Florida (2001) dalam bukunya “*The Rise of Creative Class dan dalam Cities and the Creative Class*”. Harvard University Press.

# **UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI FASILITAS, KUALITAS, DAN HARGA**

## **(Studi pada Nasabah Koperasi Karyawan PT. Djarum Kudus)**

**Muhammad Masruri dan  
Marliani**

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

### ***Abstrak***

*Penyediaan perumahan bagi karyawan diperlukan untuk meningkatkan pendapatan koperasi dan membantu karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan ditinjau dari kualitas, fasilitas dan harga, menilai atribut-atribut yang memiliki perbedaan proporsi yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan, dan menilai faktor-faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan. Diperoleh sampel sebanyak 75 orang dengan menggunakan Teknik random sampling. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas perumahan dinilai konsumen cenderung baik, sedangkan harga perumahan yang ditawarkan mendapat tanggapan yang baik. Secara umum konsumen merasa puas terhadap perumahan dilihat dari sisi kualitas, fasilitas dan harga adalah cenderung sangat memuaskan. Proporsi yang paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen adalah harga yang ditawarkan. Sedangkan fasilitas menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.*

*Kata kunci: Fasilitas, Kualitas, Harga dan Kepuasan Konsumen*

Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus merupakan salah satu koperasi fungsional yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Seiring dengan perkembangan usahanya koperasi karyawan PT. Djarum di Kudus selalu berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, melalui kegiatan usaha yang dijalankannya. Salah satu bidang usaha yang hingga saat ini masih dijalankan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus antara lain adalah berupa pengadaan tanah kapling, konstruksi dan pengadaan bangunan rumah bagi para anggotanya. Dalam bidang usaha penyediaan perumahan tersebut seluruhnya dibiayai dengan menggunakan modal sendiri dan modal pinjaman.

Penyediaan rumah oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sangat membantu anggota koperasi baik dari kalangan karyawan PT. Djarum di Kudus maupun bagi masyarakat sekitarnya khususnya yang memiliki penghasilan relatif kecil dalam memenuhi kebutuhan perumahan. Selain aspek sosial, Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebagai badan usaha juga memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam menjalankan usahanya. Dalam kaitannya dengan pengadaan rumah, selain bertujuan membantu anggota baik dari karyawan maupun masyarakat sekitarnya, juga diharapkan dari bidang usaha pengadaan perumahan dapat meningkatkan pendapatan dari koperasi. Untuk itu, dalam penyediaan perumahan pihak koperasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian perumahan.

Salah satu faktor yang berkaitan dan dijadikan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian perumahan adalah kualitas bangunan rumah, karena kualitas sangat berkaitan dengan mutu suatu produk dalam hal ini adalah perumahan yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus.

Selain faktor kualitas, factor lain juga perlu diperhatikan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus adalah yang berkaitan dengan fasilitas perumahan. Hal ini dikarenakan fasilitas perumahan juga merupakan factor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli rumah, karena konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Fasilitas adalah atribut yang pertama kali dilihat oleh konsumen, saat mereka akan membeli rumah. Sehingga fasilitas perumahan, menjadi sarana untuk mempromosikan produk. Karena yang dinantikan oleh konsumen adalah fasilitas yang tersedia dilingkungannya. Di samping itu yang menjadi factor penentu adalah dari segi lokasi. Persepsi konsumen terhadap perumahan sering kali diidentikkan dengan lokasi yang berdekatan dengan jalan raya maupun pusat kota.

Faktor lain yang juga diperhatikan adalah harga. Hal ini dikarenakan konsumen pada dasarnya menginginkan harga yang murah dengan kualitas dan fasilitas yang baik. Untuk itu dalam penyediaan perumahan, Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus, perlu memperhatikan harga perumahan yang ditawarkan, sehingga konsumen atau anggota koperasi tidak merasa keberatan, dan tentunya harga perumahan tersebut disesuaikan dengan kualitas dan fasilitas yang tersedia dalam perumahan. Dalam kaitannya dengan harga perumahan, Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus mengantisipasinya dengan memberikan kemudahan jangka waktu kredit yang cukup lama. Sehingga bagi konsumen atau anggota koperasi yang berpenghasilan kecil tidak keberatan dalam membayar rumah yang diinginkan.

Kemampuan memahami sikap konsumen, diharapkan Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus dapat menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Puas atau tidak puas dalam pembelian yang dilakukan konsumen terletak dalam hubungan antara harapan konsumen dan persepsinya tentang performa atau kinerja yang dirasakan dari produk yang dibelinya. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, pembeli akan mempertimbangkan rugi dan laba yang diperoleh dari produk tersebut. Pembeli akan membeli produk yang memberikan nilai tertinggi.

Studi tentang perilaku konsumen Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan perbaikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berupa kualitas, fasilitas dan harga khususnya dalam pembelian perumahan bagi anggota maupun masyarakat sekitarnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan fasilitas, kualitas, dan harga perumahan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus.

Pengertian kualitas suatu barang, pada dasarnya belum dapat diberikan pengertian secara konkrit, sehingga sifatnya relatif. Ada beberapa pendapat tentang definisi kualitas yang disampaikan oleh beberapa ahli antara lain menurut Assauri (1996) kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dibutuhkan. Menurut Ahyari (1994) kualitas adalah jumlah atribut-atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat ahli seperti yang tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa : pengertian kualitas dari suatu produk akan meliputi kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling berhubungan dari produk itu sendiri. Sifat-sifat dari produk akan meliputi seperti kekuatan, dimensi tata warna, pengolahan, kenyamanan, pemakaian dan lain sebagainya.

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Pada kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah

harga. Kalau seseorang ingin membeli sesuatu barang/jasa, maka harus mengeluarkan sejumlah tertentu uang sebagai pengganti barang/jasa tersebut (Stanton, 1991). Pengertian harga jual dapat didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (1991). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 1998). Dengan pengertian tersebut diatas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam masalah harga jual produk, tidak terlepas dari adanya tujuan seorang penjual atau pengusaha. Harga yang ditentukan oleh penjual / pengusaha pada umumnya lebih dari satu macam, hal ini tergantung pada tingkat saluran distribusi yang ditempuh. Dengan harga yang ditetapkan ini seorang konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli barang atau tidak. Dengan demikian, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun panjang. Penetapan harga yang salah dapat menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru ini dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara hati-hati dan matang setiap keputusan dalam masalah harga tersebut.

#### Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan memiliki arti penting dalam konsep pemasaran yang berkaitan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Istilah kepuasan sangat populer sehingga sangat mudah didapatkan di dalam literatur pemasaran serta memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini. Penggunaan istilah *satisfaction* dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata *satisfactory* (kesesuaian) dan *satisfy* (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah *kepuasan pelanggan* di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Oliver (1997) dalam Barnes (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Sebagaimana yang telah diuraikan oleh Oliver (1997) dalam Barnes (2003), maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pelanggan dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu perusahaan.

Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2005) memasukkan unsur kinerja di dalamnya. sehingga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan didasarkan secara konseptual pada penggabungan dan atribut kualitas jasa dan atribut seperti harga dan *convenience* (Cronin dan Taylor, 1992). Identifikasi kepuasan dilakukan oleh Naser *et al.* (1999) dengan dimensi kepuasan terhadap harga. Kemudian Lewis dan Soureli (2006) mengukur

kepuasan lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi kepuasan secara keseluruhan, kontak personil dengan staf, dan kepuasan layanan produk. Tinjauan tentang kepuasan pelanggan ini dalam berbagai literatur terbagi menjadi dua kutub. Kutub pertama menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu proses, sedangkan kutub kedua memandang kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Ada perbedaan proporsi sikap konsumen yang signifikan terhadap kualitas, fasilitas dan harga, dan (2) meningkatnya kualitas dan fasilitas perumahan, serta dan harga yang sesuai keinginan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada perumahan Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus, dengan melakukan survey langsung yaitu suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan jalan mengunjungi lokasi penelitian dan melihat secara langsung obyek penelitian, untuk mengambil data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengacakan terhadap sampel yang akan di teliti dan digunakan untuk menyimpulkan keseluruhan anggota populasi, dalam penelitian ini populasi yang akan diambil adalah seluruh pemilik rumah pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus yang terletak di tiga lokasi yaitu di Desa Getas Pejaten terdiri dari 3 tipe rumah yang terdiri dari tipe 40, tipe 49, tipe 70. Sedangkan lokasi perumahan yang terdapat di Desa Singocandi dan Megawon yang keseluruhan bertipe 21 dihuni oleh 180 dan 70 orang kepala keluarga. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan analisis regresi berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin responden mayoritas laki-laki, yaitu sebanyak 66 orang responden dan sisanya 12% adalah responden perempuan. Usia responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas usia responden memiliki usia antara 25-45 tahun yaitu sebanyak 36 orang responden atau sebesar 48%. Sedangkan responden yang berusia antara 17-24 tahun sebanyak 17 orang responden atau sebesar 22,67% dan sisanya yaitu sebanyak 22 orang responden atau sebesar 29,33% berusia diatas 46 tahun ke atas. Pendapatan rata-rata di bawah Rp. 500.000 sebanyak 44 orang responden atau sebesar 58,67%. Sedangkan yang memiliki pendapatan rata-rata sebesar Rp. 500.000 – Rp. 700.000 sebanyak 22 orang responden atau sebesar 29,33%. Dan sisanya yaitu sebanyak 9 orang responden atau sebesar 12% memiliki pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 700.000 perbulan. Pekerjaan karyawan, hal ini ditunjukkan dari sebanyak 12 orang responden atau sebesar 16% memiliki pekerjaan wiraswasta, sedangkan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang responden atau sebesar 20%. Sedangkan yang pekerjaannya sebagai karyawan sebanyak 32 orang responden atau sebesar 42,67%. Dan sisanya sebanyak 16 orang responden atau sebesar 21,33% memiliki pekerjaan bidang yang lain.

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,01. Dengan demikian seluruh item adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator dari variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Hasil analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel kualitas, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi parsial dilakukan dengan asumsi bahwa salah satu variabel independent yang lain dianggap konstan melalui persamaan regresi seperti yang terlihat pada, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI (b)	t-hitung	t-tabel
(Constanta)	2,989	3,213	2,0031
Kualitas	0,175		
Fasilitas	0,490	4,386	
Harga	0,163	3,281	

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan hasil dari analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_{1x1} + b_{2x2} + b_{3x3}$$

$$Y = 2,989 + 0,175 x_1 + 0,490 x_2 + 0,163 x_3$$

Dari hasil analisis regresi dapat dijelaskan, nilai sebesar 2,989 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kelima variabel independen dan faktor lain nilai kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian perumahan mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 2,989. Koefisien regresi 0,175 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan tingkat kualitas dari perumahan yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebesar 0,175 tanpa dipengaruhi faktor lainnya.

Koefisien regresi 0,490 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan fasilitas dari perumahan akan meningkatkan kepuasan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang ditawarkan oleh Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebesar adalah variabel fasilitas perumahan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar dari konsumen merasa puas saat mereka membeli rumah pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus dengan adanya berbagai fasilitas yang ditawarkan.

Secara parsial koefisien regresi dapat diuji dengan uji t tes pada setiap variabel independen. Pengujian nilai-nilai koefisien regresi parsial dapat dilakukan dengan (1) merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 75$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$  maka t tabel =  $t_{0,05; 71} = 2,0031$ , (3) mengadakan perhitungan besarnya nilai t hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan t hitung sebesar 3,213 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka, dan (4) membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,213 > 2,0031$ ) maka t hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima.

Langkah pertama, yaitu merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Langkah kedua menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 75$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$  maka t tabel =  $t_{0,05; 71} = 2,0031$ .

Langkah ketiga mengadakan perhitungan besarnya nilai  $t$  hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan  $t$  hitung sebesar 4,386 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka. Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,386 > 2,0031$ ) maka  $t$  hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Langkah pertama merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Langkah kedua menentukan uji satu sisi kanan dengan ukuran sampel ( $n = 75$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ ). Berdasarkan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 71$  maka  $t$  tabel =  $t_{0,05; 71} = 2,0031$ . Langkah ketiga mengadakan perhitungan besarnya nilai  $t$  hitung dengan bantuan SPSS dihasilkan  $t$  hitung sebesar 3,281 yang telah disajikan dalam persamaan regresi di muka. Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,281 > 2,0031$ ) maka  $t$  hitung terletak di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Analisis regresi berganda dilakukan berdasarkan anggapan bahwa semua variabel independen ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) secara bersama-sama secara serempak / berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji yang digunakan adalah uji F. Langkah pertama, yaitu menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) yaitu variabel kualitas, fasilitas, dan harga secara berganda tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menentukan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu variabel kualitas, fasilitas, dan harga secara berganda mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Langkah kedua, menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel ( $n$ ) = 75 responden dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k-1$  ;  $75-3-1 = 71$ . Jadi nilai F tabel =  $t_{0,05; 71} = 4,08$ . Langkah ketiga, menentukan F hitung = 23,738 dapat dilihat pada. Langkah keempat yaitu membuat kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dan F tabel. Berdasarkan nilai F hitung dan nilai F tabel ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ( $23,738 > 4,08$ ), maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas, fasilitas dan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas, fasilitas dan harga secara berganda berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang di tawarkan oleh koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus.

Meskipun dalam analisis regresi berganda pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa semua variabel independe secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen, namun dimungkinkan masih ada variabel independen yang lain juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang di tawarkan oleh koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus. Dalam model regresi berganda besarnya pengaruh variabel di luar model regresi tersebut (variabel pengganggu) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat dikontrol melalui *adjusted R Square*.

Berdasarkan perhitungan, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,680. Artinya pengaruh variabel independen yang terdiri variabel kualitas, fasilitas dan harga, adalah sebesar 68% terhadap kepuasan konsumen. Dari angka tersebut bearti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah yang di tawarkan oleh koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus sebesar hanya sebesar 32%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Konsumen bersikap sangat negatif terhadap atribut kualitas perumahan perumahan dengan penerimaan sikap pada interval antara 0 dan 1, sedangkan terhadap atribut fasilitas perumahan konsumen bersikap sangat positif dengan penerimaan sikap antara 3 dan 4 dan atribut harga perumahan konsumen bersikap positif dengan penerimaan sikap 2 dan 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen sangat terpengaruh oleh atribut fasilitas dan harga rumah yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen yang menempati perumahan koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus terhadap atribut-atribut kualitas, fasilitas, dan harga adalah cenderung sangat memuaskan, berdasarkan analisis MAM (*Multiattribute Attitude Model*) dengan nilai sebesar 28,875 yang terletak pada interval 0 – 100. Atribut yang memiliki perbedaan proporsi paling besar terhadap kepuasan konsumen di perumahan adalah atribut harga. Hal ini ditunjukkan oleh uji Chi Square bahwa ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari usia dan tingkat pendapatan. Serta atribut kualitas ditinjau dari jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Sedangkan dilihat dari atribut fasilitas tidak ada perbedaan yang signifikan baik ditinjau dari usia, tingkat pendapatan dan jenis kelamin responden.

Secara keseluruhan konsumen merasa puas tetapi kepuasan tadi tidak dipengaruhi oleh karakteristik konsumen ditinjau dari jenis kelamin. Variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,213 > 2,0031$ ). Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,386 > 2,0031$ ). Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,281 > 2,0031$ ). Variabel fasilitas terbukti memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus, dibandingkan dengan variabel kualitas. variabel kualitas, fasilitas dan harga secara berganda memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian perumahan pada pembelian perumahan Koperasi PT. Djarum di Kudus sebesar 68%. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang hanya sebesar 32%.

### Saran-saran

Perlu tetap dipertahankan perolehan nilai kepuasan konsumen yang berada pada kategori sangat memuaskan, terutama yang menyangkut dengan atribut kualitas, fasilitas, dan harga dari perumahan pada Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus. Pihak Koperasi Karyawan PT. Djarum di Kudus hendaknya lebih memperhatikan masalah yang berhubungan dengan kualitas, fasilitas dan harga dari perumahan yang ditawarkan pada konsumen, karena faktor tersebut merupakan indikator utama yang menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian rumah. Fasilitas perumahan perlu lebih ditingkatkan baik melalui pembenahan sarana prasarana perumahan yang berupa air bersih, saluran selokan, listrik dan saluran telepon untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pada penghuni perumahan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 1994, *Manajemen Produksi Dan Perencanaan Sistem Produksi*, Jilid I BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchori, 1999, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Barnes, James G., 2003. Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers, *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186
- Cronin J. Joseph and Steven A. Taylor, 1992. *asumg Service* Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56. 68.
- Diana Suryani, 2002, *Analisa Kepuasan Konsumen di Tinjau dari Atribut Kualitas, Fasilitas dan Harga Pada Perumahan Mayong Raya Indah*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell and Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, FX Budyanto (Alih Bahasa) Jilid pertama, edisi keenam, Binarupa, Jakarta.
- Fandy, Tjipto, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks.
- Lewis, Barbara R., and Soureli, Magdalini, 2006. The Antecedent of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5:15-31.
- Marzuki, 1992, *Metodologi Riset*, Jammars Bandung.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17.No. 3.
- Nitisemito, Alex S. 1991, *Marketing*, Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofyan, 1996, *Manajemen Produksi*, Edisi ketiga, LPFE UGM Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke tujuh, Erlangga, Jakarta.
- Swasta DH, Basu, dan Irwan, 1998, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta DH, Basu, 1998, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

# KREATIFITAS DAN INOVASI SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU BISNIS

Sukirman

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

skirman101@yahoo.com

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini meliputi: pertama untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel pengaruh kreativitas dan inovasi secara simultan terhadap kewirausahaan. Kedua, untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel kreativitas parsial terhadap kewirausahaan. Ketiga, untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial dari variabel inovasi tentang kewirausahaan. Keempat, untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dominan antara kreativitas dan inovasi kewirausahaan. Penelitian dilakukan pada usaha bordir di Kabupaten Kudus, jenis penelitian ini adalah eksplorasi, jenis data yang digunakan adalah data yang dikumpulkan dari data primer dan skunder. Hasilnya adalah sebagai berikut: pertama, variabel kreativitas dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kewirausahaan. Kedua, variabel kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap kewirausahaan. Ketiga, variabel inovasi secara parsial berpengaruh terhadap kewirausahaan. Keempat, variabel inovasi memiliki dampak yang paling dominan terhadap kewirausahaan.

**Keywords:** *creativity, innovation, entrepreneurship and small business*

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Dari definisi tersebut, ada dua kata kunci penting yang harus diperhatikan bila kita ingin sukses menekuni bidang *Bisnis Wirausaha* yaitu kreativitas dan inovasi. Kreativitas yang dimaksud adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang atau dengan kata lain kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang serta kemampuan untuk sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode dan cara. Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui :Pengembangan teknologi baru, Penemuan pengetahuan ilmiah baru, Perbaikan Produk barang dan jasa yang ada, penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah dalam menyusun Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). RPJMN tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan bersaing. Hal ini menyangkut pembentukan perilaku usaha untuk mencapai kinerja dan struktur usaha mikro kecil menengah yang lebih berhasil atau sukses. Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan

kewirausahaan dan kemampuan berdaya saing (RPJMN, 2005). Pemerintah memberikan perhatian terhadap UMKM disebabkan karena UMKM memiliki peranan dalam perekonomian nasional. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat krisis ekonomi tahun 1997.

Scarborough & Zimmerer (2005) menyatakan bahwa pemulihan krisis ekonomi berjalan selama tujuh tahun dan beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan dengan usaha skala lebih besar, tidak mengherankan bahwa baik pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian Indonesia saat ini, UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. Keempat, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil. Stel, Carree, Thurik & Zoetermeer (2004) menyatakan bahwa Peranan UMKM dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas. Hadiyati (2010) menyatakan bahwa, survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan dari pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah: a) Mewujudkan struktur ekonomi perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. b) Menumbuh dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan; c) Meningkatkan peran mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Sekretaris Kementrian Negara Koperasi dan UMKM (2006), menjelaskan bahwa upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya baik dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap bruto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro di atas selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Perkembangan jumlah UKM periode 2009-2010 mengalami peningkatan sebesar 2,01% yaitu dari 52.769.280 unit pada tahun 2009 menjadi 53.828.569 unit pada tahun 2010. Pada tahun 2009, peran UKM terhadap penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 2.993.151,7 milyar atau 56,53%, kontribusi Usaha Kecil tercatat sebesar Rp. 528.244,2 milyar atau 9,98% dan Usaha Menengah sebesar Rp. 713.262,9 milyar atau 13,47% dari total PDB nasional, selebihnya adalah Usaha Besar (UB) yaitu Rp. 2.301.709,2 milyar atau 43,47%. Sedangkan pada tahun 2010, peran UKM terhadap penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 3.466.393,3 milyar atau 57,12% dari total PDB nasional, mengalami perkembangan sebesar Rp. 473.241,5 milyar atau 15,81% dibanding tahun 2009. Kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 597.770,2 milyar atau 9,85% dan UM sebesar Rp.

816.745,1 milyar atau 13,46%, selebihnya sebesar Rp. 2.602.369,5 milyar atau 42,88% merupakan kontribusi UB. Upaya pemerintah dalam mempertahankan pertumbuhan UMKM telah menghasilkan dua program strategis, yakni program kewirausahaan dan program kemitraan. Program kewirausahaan akan menjadi basis dalam pengembangan sumber daya manusia. Hal ini dipandang penting dan strategis karena sumber daya manusia adalah elemen dasar yang menjadi subyek atau pelaku pembangunan. Semakin langkanya sumber daya alam dapat diatasi bila sumber daya manusia berkualitas. Ternyata dalam kalkulus pembangunan ekonomi, kewirausahaan menjadi faktor penting yang selama ini agak terlupakan.

Kewirausahaan merupakan karakteristik kema-nusiaan yang berfungsi besar dalam mengelola suatu bisnis, karena pengusaha yang memiliki jiwa kewira-usahaan akan memperlihatkan sifat pembaharu yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keberadaan kewirausahaan yang tinggi maka manajemen akan dapat diperbaiki secara terus menerus. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kreativitas dan inovasi baik secara parsial maupun simultan terhadap kewirausahaan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kewirausahaan**

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui :

- a) Pengembangan teknologi baru
- b) Penemuan pengetahuan ilmiah baru
- c) Perbaikan Produk barang dan jasa
- d) Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Yaghoobi, Salarzehi, Aramesh dan Akbari (2010) menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri. Jong and Wennekers (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengam-bilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Kata kunci dari kewirausahaan adalah: pengambilan resiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri (misal;tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

Secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan dirinya terhadap risiko atas guncangan-guncangan dari perusahaan yang dibangunnya (venture). Wirausahawan memiliki risiko atas finansialnya sendiri atau finansial orang lain yang diper-cayakan kepadanya dalam memulai suatu. Ia juga berisiko atas keteledoran dan kegagalan usahanya. Sebaliknya manajer lebih termotivasi oleh tujuan yang dibebankan dan kompensasi (gaji dan benefit lainnya) yang akan diterimanya. Seorang manajer tidak toleran terhadap sesuatu yang tidak pasti dan membingungkan dan kurang berorientasi terhadap resiko dibandingkan dengan wirausahawan. Manajer lebih memilih gaji dan posisi yang relatif aman dalam bekerja.

Wirausahawan lebih memiliki keahlian intuisi dalam mempertimbangkan suatu kemungkinan atau kelayakan dan perasaan dalam mengajukan sesuatu kepada orang lain. Di lain pihak, manajer memiliki keahlian yang rasional dan orientasi yang terperinci (rational and detailed-oriented skills).

Wirausahawan merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah pengambilan resiko, menjalankan sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan baru, pendekatan yang inovatif, dan mandiri.

Baldacchino (2009) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas: kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya kreativitas adalah memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya

#### Kreativitas

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristik yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah : terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk meng-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai corporate baru, proses-proses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan. Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya.

Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan).

A. Roe dalam Frinches (2004) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

- a) Keterbukaan terhadap pengalaman (openness to experience).
- b) Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (observance seeing things in unusual ways).
- c) Keinginan (curiosity) Toleransi terhadap ambiguitas (tolerance of apporites)
- d) Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tin-dakan (independence in judgement, thought and action)
- e) Memerlukan dan menerima otonomi (needing and assuming autonomy)
- f) Kepercayaan terhadap diri sendiri (self-reliance)
- g) Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (not being subject to group standart and control).
- h) Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (willing to take calculated risks).

## Inovasi

Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, ke-inginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam

bidang: a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat). b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll). Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut: a. Menganalisis peluang, b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, c. Sederhana dan terarah, d. Dimulai dari yang kecil, dan e. Kepemimpinan

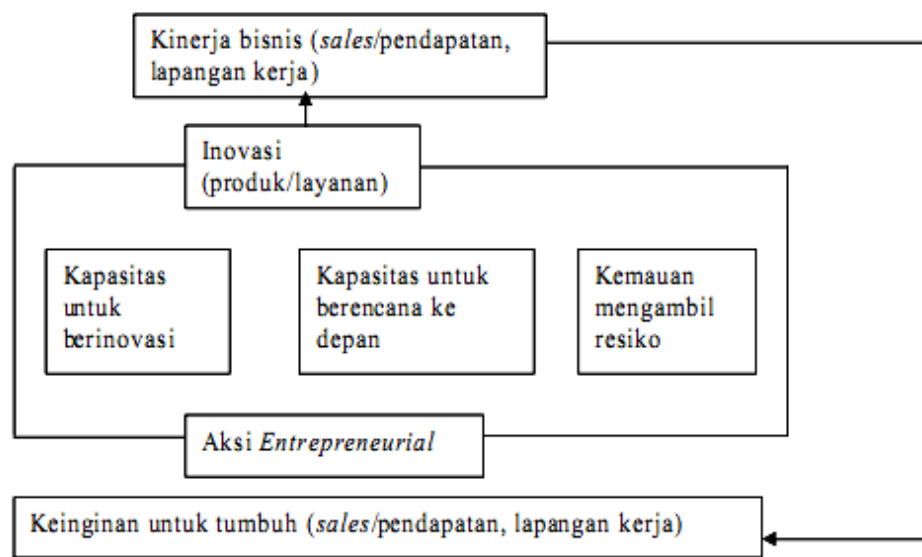
Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”.

Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- a) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- b) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
- c) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
- d) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.

- e) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Untuk lebih jelasnya, proses kewirausahaan, inovasi dan kinerja dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: *Keeh, et.al (2007)*

Gambar 1. Proses Entrepreneurial, Inovasi dan Kinerja Bisnis

#### Jiwa Dan Sikap Kewirausahaan

Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu :

- Orang-orang yang percaya diri yakni, optimis dan penuh komitmen, berinisiatif, enerjik dan percaya diri.
- Memiliki motif berprestasi, berorientasi hasil dan berwawasan kedepan
- Memiliki jiwa kepemimpinan, berani tampil beda
- Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan, karena itu suatu tantangan.

#### Pengertian Usaha Kecil

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orangperorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang per-orangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

#### Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau;
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (Duamiliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah)

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Kreativitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan,
2. Kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap kewirausahaan,
3. Inovasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan,
4. Kreativitas berpengaruh dominan terhadap kewirausahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil bordir di kabupaten Kudus, dengan alasan: Usaha Bordir merupakan jenis usaha unggulan di kabupaten Kudus

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah Explanatory Research. Jenis penelitian ini dipilih agar dapat dibangun suatu hasil analisa yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2005: 56).

#### Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari pengusaha/pemilik tentang variable kreativitas, inovasi dan kewirausahaan melalui penyebaran kuesioner



kepada responden. Dan data sekunder yang dibutuhkan tentang jumlah dan jenis pengusaha kecil menurut jenis usahanya diperoleh dari kantor Diperindag Kabupaten Kudus.

#### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik atau pengusaha Usaha Kecil Bordir yang ada di Kabupaten Kudus, penelitian ini akan menggunakan jumlah populasi keseluruhan karena jumlahnya tidak terlalu besar.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pertama, observasi, yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung aktivitas obyek (responden) yang akan diteliti. kedua, kuesioner (angket), merupakan bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ketiga, wawancara (interview), merupakan bentuk pengumpulan data berupa wawancara atau tanya jawab (komunikasi) secara langsung dengan responden.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Karakteristik Responden

##### Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pemilik/pengelola usaha terdiri dari (46,6%) adalah merupakan lulusan pendidikan SMA/STM, (20%) merupakan lulusan SLTP dan (33,4%) adalah merupakan lulusan SD, dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah merupakan lulusan pendidikan SMA/STM sebesar 46,6%.

##### Modal Usaha

Jumlah modal usaha yang dimiliki oleh pemilik/ pengelola usaha terdiri: modal usaha antara 15-10 juta berjumlah (13,30%), modal usaha antara 9-5 juta berjumlah (26,7%), dan (60%), modal usaha antara 4-1 juta berjumlah 21 orang. Jumlah modal usaha antara 1-4 juta dengan persentase yang paling besar sebesar 60%.

##### Lama Usaha

Lama usaha pemilik/pengelola usaha terdiri: (13,3%) lama usaha antara 1–5 tahun, (26,8%) lama usaha antara 6-10 tahun, (34,1%) lama usaha 11-15 tahun, dan sisanya (22,0%) lama usahanya lebih dari 15 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan lama usaha antara 11-15 tahun dengan persentase sebesar 34,1%.

#### Hasil Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing–masing instrumen yang digunakan dalam variabel penelitian. Sesuai dengan hasil analisa data primer maka masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai  $\text{Sig.correlation} < \alpha$  (5%) yang artinya bahwa semua variabel yang digunakan dalam unstrumen penelitian adalah valid.

##### Uji Reliabilitas

Sesuai dengan hasil analisa data primer maka masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki hasil uji yang menunjukkan bahwa angka Cronbach Alpha diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### Hasil Analisis Data

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan kemudian diolah melalui program software application SPSS 14.00 for windows, maka dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat di lihat pada:

Tabel 1.					
Model	Unstandardized coefficients		Unstandardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Constan	-68,703	15,658		-4,388	,000
Kreatifitas	,267	,093	,345	2,881	,007
Inovasi	,675	,137	,587	4,909	,000
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) : 0,702					
Multiple Corelation (R) : 0,838					
$F_{hitung} = 37,650$					
$\alpha = 5\%$					

Sumber Data Primer Diolah Tahun 2011

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,702. Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kewirausahaan dapat dijelaskan sebesar 70,20% sedangkan sisanya sebesar 29,80% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Koefisien korelasi berganda R (multiple correlation) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel independent yang meliputi variabel kreativitas dan inovasi secara bersama-sama terhadap variabel dependent yaitu kewirausahaan sebesar 0,838. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangat erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Interpretasi model regresi dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -68.703 + 0,267 X_1 + 0,675 X_2$$

Persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa:  $b_1 = 0,267$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kreativitas berpengaruh terhadap kewirausahaan, koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,267 dengan tanda positif. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kewirausahaan semakin bertambah dengan asumsi variabel kreativitas mempunyai nilai sama dengan nol atau dianggap berpengaruh secara konstan.  $b_2 = 0,675$  merupakan slope atau koefisien arah variabel inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,675 dengan tanda positif. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kewirausahaan akan meningkat apabila inovasi meningkat dengan asumsi variabel inovasi mempunyai nilai sama dengan nol atau dianggap berpengaruh secara konstan.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Hipotesis Pertama

Untuk mengetahui variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan  $\alpha$ . Untuk mengetahui hasil uji F dalam penelitian ini maka akan dilakukan perbandingan antara nilai sig. F dengan tingkat signifikansinya ( $\alpha$ ), yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Uji F**

Nilai F <sub>hitung</sub>	Signifikansi	Keterangan
37,650	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2010.

Dengan signifikansi 0,000 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari  $\alpha$ . Dari hasil analisa tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kewirausahaan.

#### Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent, yaitu variabel-variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh secara parsial terhadap kewirausahaan, maka menggunakan uji t (t-test) dua arah (two side atau 2-tail test) dengan cara membandingkan nilai signifikansinya dengan  $\alpha$ , dengan derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar 95% ( $\alpha=5\%$ ). Secara lengkap hasil uji t dapat disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan uji t pada tabel 3 analisis regresi secara parsial dapat dijelaskan bahwa: variabel kreativitas (X1) dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,007 < \alpha$ , (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kreativitas (X1) terhadap kewirausahaan dengan asumsi variabel kreativitas berpengaruh secara konstan. Variabel Inovasi (X2) dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Inovasi (X2) yaitu sebesar  $0,000 < \alpha$ , (5%) hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel inovasi (X2) terhadap kewirausahaan dengan asumsi variabel kreativitas berpengaruh secara konstan.

**Tabel 3. Hasil Analisis Uji t**

Variabel	B	Nilai t <sub>hitung</sub>	Signifikansi	Keterangan
Kreativitas	0,267	2.881	0,007	Signifikan
Inovasi	0,675	4.909	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2010.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel kreativitas dan inovasi dapat diketahui dari besarnya koefisien regresi pada tabel 3. Besarnya koefisien regresi dari inovasi sebesar 0,675 lebih besar dari koefisien regresi dari kreativitas sebesar 0,267. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel inovasi lebih besar pengaruhnya terhadap kewirausahaan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kreativitas meliputi terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk menggenerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap penomena yang

belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif dan inovasi meliputi: menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Inovasi yang meliputi menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil, berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kreatifitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewirausahaan.

## Saran

Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan usaha kecil harus mempertimbangkan kreativitas dan inovasi dari seorang pengelola/pemilik usaha, hal ini akan mengefektifkan program kewirausahaan.

Kebijakan kredit perbankan terhadap usaha kecil harus memperhatikan tingkat kreativitas dan inovasi seorang pengelola/pemilik usaha sehubungan dengan realisasi kredit usaha kecil sebagai upaya program pengembangan usaha.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Baldacchino. 2008. "Entrepreneurial Creativity and Innovation", The First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation, University of Malta, Malta.
- Bjerke, B. 2005. *Managing Entrepreneurship on Whose Terms? in Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, Edited by Hills, G. and Miles, M., Chicago: University of Illinois.
- Bustami, Bernadien, Sandra Nurlela & Ferry. 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri: Pedoman Praktis Bagi UKM*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Frinces, Heflin. 2004. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Darusalam.
- Hadiyati, E. 2010. *Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang: Bayumedia.
- Hills, Gerald. 2008. "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities", *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 27-39.
- Jong & Wennekers. 2008. "Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior", SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by the Netherlands Ministry of Economic Affairs.
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. 2007. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, page: 592-611.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation", *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). 2004, Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, Jakarta: Sinar Grafika.
- Scarborough, N.M. & T.W. Zimmerer. 2005, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekretaris Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2006. Statistik Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2006-2007.
- Stel, Carree, Thurik, Zoetermeer. 2004. The Effect of Entrepreneurship on National Economic Growth: an
- Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis, 26 Mei 2012*

Analysis Using the GEM Data-base. SCALES Paper No. 320.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.

Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2009. *Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008*, Jakarta: Sinar Grafika.

Yaghoobi, Salarzahi, Aramesh & Akbari, 2010, "An Evaluation of Independent Entrepreneurship Obstacles in Industrial SMEs", *European Journal of Social Sciences*, pp. 33-45

# PERANAN *CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP REPUTASI DAN KINERJA

L.M. Syahril Majidi

Pengajar MM UPN Veteran Jawa Timur

## *Abstract*

*Our research model is comprised of analysis on 3 variables that will reveal its connection between corporate governance to corporate reputation, and company reputation to performance. The objects are company in LQ45 groups by 2006-2007 periods. There are and 28 top companies in Indonesia as sample. Corporate governance measured based on internal company expectation, while company reputation measured by external company expectation (beholder). Measurement of performance is using Tobins' q. The results of analysis are the most dominant factor of corporate governance is corporate communication, and he most dominant factor of company reputation is perception of company financial health. The results of hypothesis test are corporate governance has no significance influence to company reputation, and company reputation has no significant influence to performance. This phenomenon is might be caused by formalism principle applied in Indonesia or the situation of business environment with high degree of agency conflict.*

## 1. Latar Belakang

*Corporate governance* telah menjadi isu sentral dan strategis akhir-akhir ini. Hal ini disebabkan karena meningkatnya eskali kecurangan (*fraud*) di dalam pengelolaan organisasi bisnis maupun organisasi pemerintahan. Berbagai praktek *fraud* tersebut dapat dilihat dari merebaknya mega skandal Enron, perusahaan yang masuk Top 500 di USA dan skandal-skandal bisnis lainnya yang dapat kita ikuti melalui berbagai media. Begitu pula halnya dengan fenomena *fraud* yang ada di lembaga pemerintahan, di lingkungan pemerintahan kita misalnya ada 173 Kepala Daerah terlibat kasus hukum, 70 % sudah berkekuatan hukum tetap (Kompas, 17 April 2012, halaman 1). Padahal di Indonesia jumlah Kabupaten dan Kota sebanyak 495 dan 33 Provinsi, 32 persen organisasi pemerintahan bermasalah. Organisasi politik, sosial dan kemasyarakatan juga tidak luput dari praktek tindakan *fraud*, yang dapat kita lihat dari indikasi maraknya tudingan dan gugatan hasil pemilu atau pemilihan umum.

*Fraud* di dalam organisasi terdapat tiga bentuk utama mulai dari yang biasa sampai dengan yang canggih. Pertama, berbentuk *mark-up*, meliputi upaya menaikkan harga barang-barang, mempersulit layanan, pura-pura tidak teliti, yang kesemuanya ini berujung pada adanya aliran eksekusi dana terhadap pihak tertentu dalam bentuk korupsi maupun gratifikasi. Bentuk *Fraud* kedua adalah penyalahgunaan aset atau wewenang, bentuknya adalah penggunaan *asset* organisasi atau nasabahnya untuk kepentingan pribadi (yang bukan haknya), termasuk juga menggunakan kewenangan yang diberikan organisasi untuk memperoleh keuntungan pribadi. Contoh konkret hal ini adalah kasus Melinda Dee, Officer Citibank Jakarta, dan kasus-kasus Perpajakan, serta kasus-kasus lainnya. Bentuk ketiga, adalah pengelabuan informasi terutama informasi keuangan dengan maksud agar pihak lain (pemberi dana) percaya bahwa organisasi yang dijalankan memiliki keuangan dan prospek yang kuat. Praktek terakhir ini dilakukan oleh Enron.

Kecurangan-kecurangan tersebut muncul karena adanya konflik kepentingan oleh antar anggota organisasi, dan konflik kepentingan pribadi dengan kepentingan organisasi, konflik kepentingan antara pengurus organisasi dengan masyarakat. Teori mengenai konflik kepentingan dikenal juga dengan sebutan

*agency conflict* (Jensen & Meckling;1976), karena konflik tersebut dilakukan oleh agen/pihak/orang yang disertai kewenangan dan tanggung jawab. Konflik kepentingan tersebut semakin berkembang dengan semakin individualistisnya kondisi sosial kemasyarakatan. Jajak Pendapat Kompas, mengkonfirmasi bahwa masyarakat Indonesia saat ini 71,9 % cenderung berperilaku individualistis (Kompas, 16 April 2012, halaman 5). Perilaku tersebut menjadikan manusia berpola pikir dan tindak *utility maximizer*, yaitu memanfaatkan setiap peluang *asset*, kekuasaan, dan informasi untuk memperoleh manfaat pribadi secara maksimal, jauh dan bahkan bertentangan (*conflict*) dengan visi dan misi organisasi. Masyarakat Indonesia yang awalnya memiliki tata nilai gotong royong secara sukarela yang senantiasa mengumandangkan “*let’s play together*” tiba-tiba berubah cepat menjadi “*no money no play*”.

## 2. Permasalahan

Gambaran di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya penerapan *good corporate governance/good governance* pada organisasi pemerintah dan swasta maupun sosial kemasyarakatan. Sebab dengan sistem tata kelola yang baik, maka organisasi akan mampu mengurangi virus-virus kecurangan yang menggerogoti misi dan tujuan organisasi tersebut. Ayat-ayat Tuhan, dari berbagai Kitab Suci, memerintahkan manusia untuk menegakkan *good governance*, yaitu melakoni jalan yang lurus, jalan yang dirahmati, jujur, hati-hati dan penuh tanggung jawab dan amanah, karena semuanya akan dipertanggungjawabkan kehadapanNya. Ancaman bagi individu, organisasi, maupun negeri yang tidak menjalankan *good governance* pun di tebar dan di contohkan dalam Kitab Suci-Kitab Suci Agama, agar manusia memiliki kesadaran menjalankan *good governance* itu.

Pada tataran filosofis-idealis, tidak ada yang menyangkal bahwa *good governance* akan menentukan reputasi dan kinerja organisasi. Karena organisasi yang menjalankan *good governance* diyakini akan memperoleh penghargaan dari masyarakat berbentuk reputasi sehingga juga akan mempengaruhi kinerja organisasi ke arah *sustainable* dan lebih baik. Di satu sisi bagaimana halnya dalam tataran praktis-empiris, apakah *good governance* akan berhubungan positif dengan reputasi organisasi dan dengan kinerja organisasi? Bagaimana halnya dengan penerapan *good governance* di Indonesia, apakah *good governance* berhubungan positif dengan reputasi dan dengan kinerja? Permasalahan tersebut akan dicoba untuk didiskusikan dalam tulisan ini.

## 3. Pengertian Corporate Governance, Reputasi dan Kinerja

### 3.1. Pengertian Corporate Governance

Renneboog, et al (Tilburg University: 2006) mendefinikan secara lengkap yaitu; *corporate governance* adalah kombinasi berbagai aspek tradisional dan baru dalam tata kelola dan kontrol perusahaan. Perspektif *Stakeholder Model corporate governance* digambarkan sebagai jaringan formal dan informal yang berkaitan dengan perusahaan, sehingga *corporate governance* dapat memiliki implikasi terhadap reputasi perusahaan dan kinerja jangka panjang (Maher and Anderson;OECD: 1999).

Dengan demikian *Corporate Governance* dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem formal maupun informal yang ada di dalam organisasi, yang mampu memproteksi organisasi dari virus *agency conflict* ataupun konflik kepentingan yang akan merusak reputasi dan kinerja organisasi. Sistem formal dan informal itu meliputi sistem dan prosedur standar, remunerasi, *line of command*, *code of conduct*, sistem *leadership and succession*, budaya, sistem internal control, sistem transparansi, ikatan-ikatan komitmen, spirit, dan lain-lainya.

### 3.2. Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi secara umum sering diartikan dengan nama baik yang perlu dibangun dan dipelihara, dalam keadaan buruk maupun dalam keadaan baik. Di dalam *Webster Dictionary*, “*reputation*” diartikan sebagai berikut:

- 1) *The general estimation in which a person or thing is held by others, especially by community; repute either good or bad.*
- 2) *The state of being in high regard or esteem; good repute: to ruin one's reputation.*
- 3) *A particular credit or character ascribed to a person or thing: usually with for: a reputation for honesty.*

Fombrun and Shanley (1990) mendefinisikan reputasi organisasi sebagai, “*signaling activity that according to the firm's characteristics*”. Selanjutnya Fombrun (1996) memberikan definisi yang lebih lengkap; “reputasi adalah keseluruhan estimasi terhadap perusahaan oleh para konstituen. Reputasi perusahaan merupakan hasil afeksi atau reaksi emosional—baik atau jelek, lemah atau kuat—dari pelanggan, investor, pegawai dan masyarakat umum terhadap nama organisasi”. Pendapat ini diikuti oleh Roberts and Dowling (2002) yang mendefinisikan reputasi sebagai: “*perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describe the firm's overall appeal to all its key constituents when compare to other leading rivals*”.

### 3.3. Pengertian Kinerja.

Kinerja organisasi adalah ukuran-ukuran keuangan maupun non keuangan untuk mengukur pencapaian organisasi. Ukuran-ukuran kinerja yang cukup populer adalah *Balance Score Cards* (Kaplan dan Norton) yang membagi kinerja organisasi ke dalam 4 persepektif, yaitu perspektif *learning and growth*, persepektif internal business process, perspektif customer satisfaction, dan perspektif keuangan. Terdapat ukuran-ukuran lain yang ukurannya mengambil sebagian dari 4 perspektif di atas sebagai ukuran kinerja inti yang sering sebut dengan *Key Performance Indicators* (KPI).

## 4. Hubungan Teoritik-Empirik *Coporate Governance*, Reputasi, dan Kinerja

*Corporate Governance* sangat berkaitan erat dengan sistem hukum suatu negara. Komponen sistem hukum meliputi proteksi investor, peraturan pasar modal, peraturan akuntansi, peraturan-peraturan lainnya, keterbukaan informasi, dan penegakan hukum. Negara-negara yang menganut sistem *Common Law* seperti USA dan UK memiliki tingkat proteksi investor yang tinggi, peraturan pasar modal yang efektif, dan akuntansi yang lebih transparan, sehingga pasar modalnya lebih maju, karena tingkat *information asymmetry* yang rendah ( Laporta et al, 2000). Negara-negara yang menganut *Civil Law* kecenderungan sebaliknya sehingga pasar modalnya kurang berkembang. Shleifer and Vishny (1997), La Porta, et.al (1999) memang menyarankan bahwa ketika suatu negara memiliki sistem perlindungan atas *property right* yang lemah maka kepemilikan terkonsentrasi mayoritas (efek kekuasaan mutlak) merupakan sarana perlindungan yang efektif. Sehingga dalam kasus di Asia umumnya, *agency conflict* akan terjadi antara *controlling shareholder* dan pemegang saham publik minoritas.

Beberapa hasil empirik tentang *corporate governance* kaitannya dengan reputasi dan kinerja dapat dikemukakan:

- 1) Bhagat and Bolton (2006) melakukan riset tentang *coporate governance and firm performance* di USA menemukan salah satu kesimpulan, pertama pemisahan CEO–*Chairman* secara positif berkorelasi dengan



*operating performance*, dan tak satupun atribut *corporate governance* yang berpengaruh terhadap kinerja harga saham di masa mendatang.

- 2) Young (2003) juga mensintesis hasil beberapa penelitian, dan menyimpulkan pula bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *corporate governance* dan kinerja perusahaan.
- 3) Brown and Caylor (2004) melakukan penelitian di USA pada 2327 perusahaan dan menemukan bahwa perusahaan yang memiliki *corporate governance* yang lebih baik cenderung lebih *profitable*, *valuable* dan pembayaran dividen yang lebih tinggi.

La Porta *et al* (2000) menyarankan salah satu cara untuk memperoleh dan menjaga reputasi khususnya bagi perusahaan yang memiliki *corporate governance* lemah yaitu dengan membagikan dividen. Berdasarkan teori *signaling*, maka perusahaan yang memberikan signal akan kualitasnya melalui pembayaran dividen akan terus mengalami kinerja yang lebih baik (Benartzi, Michaely, and Thaler: 1997). Pandangan La Porta *et al* di atas mengisyaratkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *corporate governance*, dengan reputasi perusahaan. Reputasi juga diartikan sebagai *assessment* kolektif terhadap kemampuan organisasi untuk menyajikan hasil yang bernilai kepada *stakeholder*, sehingga perusahaan memiliki identitas dan image (Fombrun, Garberg, and Saver; 2000, Fombrun and Rindova; 2000). Berdasarkan *resource based theory*, reputasi dipandang sebagai bagian dari *intangible resource* dan juga merupakan kompetensi unik yang sulit untuk diduplikasi dan menjadi pemicu *competitive advantages* dan kinerja perusahaan (Michael D, Michalisin Robert D, and Smith Douglas M. Kline, 1997, Reed and Defillipi, 1990). Reputasi perusahaan terbentuk dari proses informasi tentang aksi perusahaan, persepsi dan interpretasi tentang aksi perusahaan oleh *stakeholders* (Fombrun, 2001) dan merupakan penunjuk kedudukan relatif perusahaan (Shenkar & Yuchman-Yaar, 1997) yang secara rutin dipergunakan oleh baik *eksternal stakeholders* maupun *internal stakeholders* (Logsdon & Wood, 2002).

Carmeli dan Tisher (2005), melakukan penelitian terhadap 300 perusahaan di Israel menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara reputasi perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan berhubungan positif dengan *market share* dan tingkat profitabilitas perusahaan. Robert and Dowling (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja superior dan reputasi yang baik akan memberikan hasil yang superior pula dalam jangka panjang. Srivastava, *et al* (1997) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan akan mempengaruhi nilai perusahaan disebabkan oleh persepsi investor terhadap risiko perusahaan. Robert and Dowling (2002) melakukan penelitian pada perusahaan yang tergolong *Fortune* 500 dan *Fortune* 1000, menemukan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi relatif baik, lebih memiliki kemampuan memperoleh *superior profit* dari waktu ke waktu.

## **5. Studi Empirik tentang Coporate Governance dengan Reputasi dan Kinerja di Indonesia.**

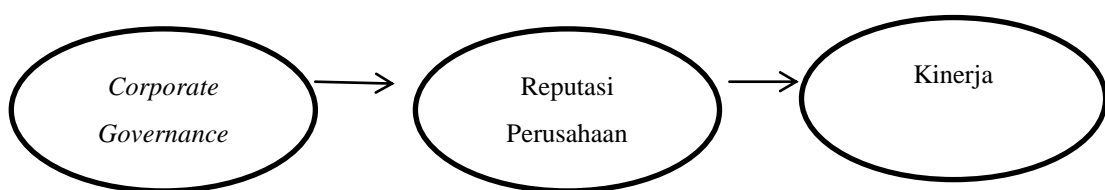
Sebagaimana halnya dengan studi yang dilakukan di negara maju maupun negara berkembang lainnya masih terdapat gap hasil studi empirik bahwa terdapat hubungan antara *corporate governance* dengan reputasi organisasi dan kinerja organisasi. Tetapi penelitian dengan obyek perusahaan dengan reputasi kelas dunia dan di negara-negara maju menunjukkan secara umum bahwa *corporate governance* berpengaruh pada reputasi dan kinerja.. Di Indonesia, Suta (2005) melakukan riset pada perusahaan kelompok LQ-45 di Bursa Indonesia, menyimpulkan ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan kinerja pasar, distribusi saham, pertumbuhan kapitalisasi pasar, hubungan positif juga terjadi antara reputasi CEO dengan kinerja pasar, dan

hubungan positif antara tata kelola dengan kinerja pasar. Tetapi penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa tidak ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan pertumbuhan harga saham, likuiditas saham, dan tidak ada hubungan positif antara tanggung jawab sosial dengan kinerja pasar serta variabel ukuran akuntansi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pasar.

## 6. Metodologi dan Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, dan masuk kategori LQ-45 pada tahun 2008. Jenis data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil *guided questions* tentang penerapan *corporate governance* di perusahaan yang menjadi responden. Data primer juga diperoleh dengan cara mensensus pendapat *stakeholder* perusahaan yang menjadi sampel. Data sekunder diperoleh dari kinerja pasar yang terukur dalam Indeks Tobin's q.

Kerangka konsep penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Indikator *corporate governance* meliputi Komunikasi Perusahaan(CG1), Insentif Manajemen(CG2), Kebijakan Tata Kelola Perusahaan(CG3), Praktek-Praktek Tata Kelola Perusahaan(CG4), Fungsi Audit(CG5), Hak-hak Pemegang Saham(CG6). Indikator reputasi perusahaan meliputi Inovasi (RP1), Kualitas Manajemen (RP2), Investasi Jangka Panjang (RP3), Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan(RP4), Kemampuan Menarik Karyawan (RP5), Kualitas Produk dan Jasa(RP6), Tingkat Kesehatan Keuangan(RP7), Kebijakan Utilisasi *Assets*(RP8) Terdapat tambahan suatu atribut baru yaitu, atribut tokoh kunci (RP9), Indikator Kinerja adalah kinerja keuangan yg pada penelitian ini menggunakan Tobin's q sebagai rasio yang dapat menggambarkan adanya *agency cost*, karena melibatkan unsur harga saham, hutang, dan total *assets*. Alat analysis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), karena sampel penelitian yang tergolong kecil, yakni perusahaan-perusahaan yang masuk dalam kelompok LQ 45 periode 2006-2007.

## 7. Hasil-Hasil Penelitian dan Diskusi

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang masuk dalam katagori LQ-45 di BEI periode tersebut adalah 56 perusahaan. Dari ke 56 perusahaan (Emiten) tersebut, perusahaan yang mengembalikan kuisisioner sebanyak 28 perusahaan atau 50% dari total sampel/populasi. Terdapat beberapa alasan perusahaan yang tidak mengembalikan kuisisioner, antara lain: kesibukan, sulit menghubungi team kerja karena para *corporate secretary* atau *investor relation* berpendapat bahwa karakteristik kuisisioner harus diisi oleh *team work* dalam perusahaan.

Pengujuan validitas dan reliabilitas untuk Kinerja Perusahaan tidak diperlukan karena menggunakan data sekunder, sedangkan untuk konstruk *Corporate Governance* menunjukkan angka Composite Reliability 0,914, dan Reputasi Perusahaan menunjukkan angka 0,912. Intrumen penelitian jdikatakan relibale jika composite reliability berada di atas 0,70. Demikian juga dengan hasil pengujian asumsi linearitas  $\alpha = 0,05$ , juga sudah terpenuhi. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,6556 atau 65,56%

dan cukup besar, sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan dan bisa digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil *loading factor* indikator-indikator dari variabel **Corporate Governance** bahwa keenam indikator tersebut signifikan membentuk variabel **Corporate Governance** dan diperoleh bahwa indikator **CG1** yaitu **Komunikasi Perusahaan dengan angka outer Loading 0,865** yang paling dominan membentuk variabel **Corporate Governance**. Hasil *loading factor* indikator-indikator dari variabel **Reputasi Perusahaan** dapat diketahui bahwa kesembilan indikator yang ada signifikan membentuk variabel **Reputasi Perusahaan** dan diperoleh bahwa indikator **RP7** yaitu atribut **Kesehatan Keuangan dengan outer loading 0,919**, yang paling dominan membentuk variabel **Reputasi Perusahaan**.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t ( *t test* ) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial dengan hasil sebagai berikut:

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
<b>Corporate Governance -&gt; Reputasi Perusahaan</b>	<b>-0.060</b>	<b>0.4924</b>	<b>Nonsignifikan</b>
<b>Reputasi Perusahaan -&gt; Kinerja Keuangan</b>	<b>0.032</b>	<b>0.5224</b>	<b>Nonsignifikan</b>

Hasil penelitian di atas mengkonfirmasi bahwa tidak ada signifikansi antara *Corporate Governance* dengan Reputasi Perusahaan, dan tidak ada signifikansi antara Reputasi Perusahaan dengan Kinerja. Penyebab ketidak signifikanan hubungan tersebut sangat mungkin disebabkan karena di Indonesia masalah *corporate governance* dipandang sebagai sesuatu **formalitas** yg harus dipenuhi, belum terciptanya *corporate communication* yang efektif terhadap *stakeholder*, dan *trust* antara organisasi/perusahaan dengan *stakeholder* belum terbentuk, serta sangat mungkin pula *stakeholder* masih terlalu berorientasi pada hasil akhir, tidak terlalu mementingkan proses. Fenomena ini juga menunjukkan indikasi masih cukup tingginya tingkat *Agency Conflict*.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian Suta (2005) sangat mungkin disebabkan oleh pengukuran tentang konsep reputasi. Suta menggunakan ukuran *self assesment approach* tentang diri perusahaan, sedangkan penelitian ini menggunakan *stakeholder assesment approach*.

## 8, Kesimpulan dan Saran-Saran

### 8.1. Kesimpulan:

1. Bukti empirik tentang peranan *corporate governance* terhadap reputasi dan kinerja organisasi masih bersifat relatif.
2. Meskipun demikian *corporate governance* merupakan sistem “jalan lurus” yang harus diterapkan oleh organisasi untuk berkembang dalam jangka panjang.
3. Penerapan *corporate governance* di Indonesia masih sangat mungkin dipandang sebagai formalitas yang harus dipenuhi.

### 8.2. Saran-Saran

1. Penelitian tentang *corporate governance* masih cukup menarik karena temuan sampai saat ini masih bersifat relatif.

2. Menerapkan *corporate governance* saja belum cukup diperlukan ada *corporate communication* yang efektif dan edukasi kepada *stakeholder*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhagat Sanjai, Bolton Brian, 2006, *Corporate Governance and Firm Performance*, University of Colorado at Boulder.
- Bushman Robert<sup>1</sup>, Chen Qi<sup>2</sup>, Engel Ellen<sup>3</sup>, Smith Abbie<sup>4</sup>, 2003, *Financial Accounting Information, organizational Complexity and Corporate Governance System*. University of North Carolina<sup>1</sup>, Duke University<sup>2</sup>, The University of Chicago<sup>3,4</sup>.
- Carmeli, A., Cohen, A. 2001. *Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above – Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel*. An Interactive Journal. p.122-165.
- Carmeli, A., Tishler, A. 2005. *Academic Research, Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprise*. Corporate Reputation Review. Volume 8. No.1.
- Carry Collin M., K. Saxena A., W. Wansley J., 1996, *The Role of Insiders and Dividend Policy: A Comparison of Regulated and Unregulated Firms*, Journal of Financial and Strategic Decision 9-2
- Chang Aik Ceng A., 2004, *The Impact of Corporate Governance Practice on Firms' Financial Performance: Evidence from Malaysian companies*, ASEAN Economic Bulletin 21-3, 308-318.
- C. Jensen M., H. Meckling W., 1976. *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure*, Journal of Financial Economics 3,355-360.
- Dentchev, Nikolay A.<sup>a</sup>, Aime Heene.<sup>b</sup>, 2003, *Reputation Management Sending The Right Signal to the Right Stakeholder: Evidence from Ghent University*, <sup>a</sup>, Department of Management and Organization, <sup>b</sup>, Department of management and Organization, and Antwerp University.
- Dyck, Alexander, Zingales, Luigi, 2002, *The Corporate Governance Role of the Media*.
- D. Brown Lawrence, L. Caylor Marcus, 2004, *Corporate Governance and Firm Performance*, Working Paper, Georgia State University.
- Fombrun, C. *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review. Volume 1 Number 1 and 2.
- Fulghieri Paolo, Suominen Matti, 2005, *Does Bad Corporate Governance Lead To Too Little Competition?: Corporate Governance, Capital Structure, and industry Concentration*, ECGI working Paper.
- F. Marques Joan, 2008, *Spiritual performance from an organizational Perspective; The Starbucks way*, Journal of Corporate Governance Vol.8 page 248-257.
- Gede Ary Suta I Putu, 2006, *Kinerja Pasar Perusahaan Publik Di Indonesia: Suatu Analisis reputasi Perusahaan*, Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Yayasan SAD SATRIA BHAKTI, Jakarta, Indonesia.
- Kompas, hal 5, 16 April 2012, dan hal 1, 17 April 2012
- Laporta R., Lopez.De-silanes F, Shleifer Andrei, 1999, *Corporate Ownership Around The World*. The Journal of Finance VII.2.
- Laporta R., Lopez.De-silanes F, Shleifer Andrei, 2000, *Agency Problems And Dividend Policies Around The World*. The Journal of Finance IV.1
- Lloyd, S, Mortimer, K. *Corporate Reputation: Seeing through the eye of the beholder*. AUT University.

- L. Barnett Michael, M. jermier John, A. Lafferty Barbara, *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*, The University of South Florida.
- Maher Maria, Anderson Thomas, 1999, *Corporate Governance: Effect On Firm Performance And Economic Growth*, Organization For Economic co-operation And Development.
- Money Kevin, Hillenbrand Carola, *Beyond Reputation Measurement: Placing Reputation Within a model of Value Creation by Integrating Existing Measures into a theoretical framework*, Paper for presentation at the 10<sup>th</sup> International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York 25-28 May.
- Obloj Tomasz, Obloj Krzysztof, *Diminishing return from reputation; do Followers have a competitive advantage?*
- O'gara, John D. 2004. *Corporate Fraud, Case Studies In Detection and Prevention*. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Pamco Publishing Company, 1992 , *New Illustrated Webster's Dictionary of The English Language*, New York, USA.
- Patrick H., 2001, *Corporate Governance and The Indonesian Financial System: A Comparative Perspective*. Discussion Paper Series 16 Columbia Business School.
- Randoy, T., and Jenssen J.I., Goel, S. 2003. *Family Firms and Corporate Governance: Altruism and Agency Considerations*. Department of Business Administration School of Business and Economics, Norway. Department of Management Studies School of Business and Economics of Minnesota, Duluth.
- R. Prindl Andreas, Prodhan Bimal.1995. *Ethical Conflicts in Finance*, Blackwell Finance, UK.
- Stephen Grace H.,Jr, *Ethics and the Evolution of corporate Governance*, National Association of Corporate Directors(NACD).
- Tourish Dennis, *Charismatic Leadership and corporate cultism at Enron: The elimination of dissent, the Promotion of conformity and organizational collapse*, Aberdeen Business School Robert Gordon University.
- Wang, Sy-Feng. *Dynamic Modeling of Corporate Reputation Management Process.*, Assistant Professor of Department of Business Administration Soochow University, Taipei, Taiwan.
- Marketing and Management University of Hanover., Paper to be submitted to the 10<sup>th</sup> RI Conference on Reputation, Image, Identity & Competitiveness, May 25-28,2006, New York, USA.
- Young Beth, 2003, *Corporate Governance and Firm Performance: Is There a Relationship?*, Ivey Business Journal, September/October 2003

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ROTI DADI SEMARANG

**Dwi Soegiarto**

Dosen Universitas Muria Kudus

**Amin Kuncoro**

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Mathali'ul Falah Pati

## ***Abstract***

*Smart marketing strategy is needed for bakery company to face competition. In marketing, company has three phase, those are selecting consumers, identify the consumers need and decide marketing. The purpose of this study is analyze a position of marketing strategy; to formulate a marketing strategy that is used by 'dadi' bread company semarang. Variable in this study are internal variable included capital, quality of product, price wisdom, limited product, service, distribution and promotion. While, the external challenging variables are broad market, dedication, technology, consuming development and stock. On the other hand, external threading variable among others; rival, newcomer, alternative item, government rule, developing technology and prudence. The method of collecting data in the study among others interview, questionnaire, and documentation. While the data analysis uses SWOT analysis. The result of the study : Based on SAP analisis (Strategic Advantage Profile) it can be identify that 'dadi' bread company semarang have a great chance from something that can be offered to the konsumen and can cover some markets. In this case, the company is still in safe position to compete against the similar product. Meanwhile, based on ETOP analysis (Environment Threat Opportunity Profile) 'dadi' bread company semarang in the ideal position in which this company can develop or invest to the same type of businesss and must be able to face the rival. By over viewing the company strategy that is in safe and ideal position, so, marketing strategy that is suitable for 'dadi' bread company semarang is Hold strategy dan investasion. Something that is important for the company related to the power and chance that is owned by the company among others about challenging price, financial suport, worker management and up lifting promoting service. Furthermore, external factor that is important to be defended by the company is marketing and selling development toward the same type new commer company. Another Marketing Strategy that is suitable for 'dadi' bread company semarang is investation strategy that uplifting the amount of capital, variant products and service.*

**Key word:** Marketing Strategy, SWOT, ETOP, SAP

## **PENDAHULUAN**

Untuk itu agar perusahaan dapat bertahan dan sekaligus dapat berkembang dalam persaingan, perusahaan tersebut perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai. Oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang dilakukan perlu terus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kondisi dan perubahan dari lingkungan pasar yang dituju. Strategi pemasaran tersebut harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

Banyak perusahaan UMKM roti di Semarang yang gulung tikar karena salah dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan, strategi pemasaran yang tepat harus dapat menciptakan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dan secara langsung dapat menjamin profitabilitas perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan perilaku konsumen dan kebutuhan mereka.

### **Perumusan Masalah**

Setiap konsumen mempunyai faktor tertentu dalam mengkonsumsi roti, alasan tersebut hendaknya diketahui perusahaan roti, sehingga perusahaan roti dapat memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi strategi pemasaran dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis posisi strategik pemasaran.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.

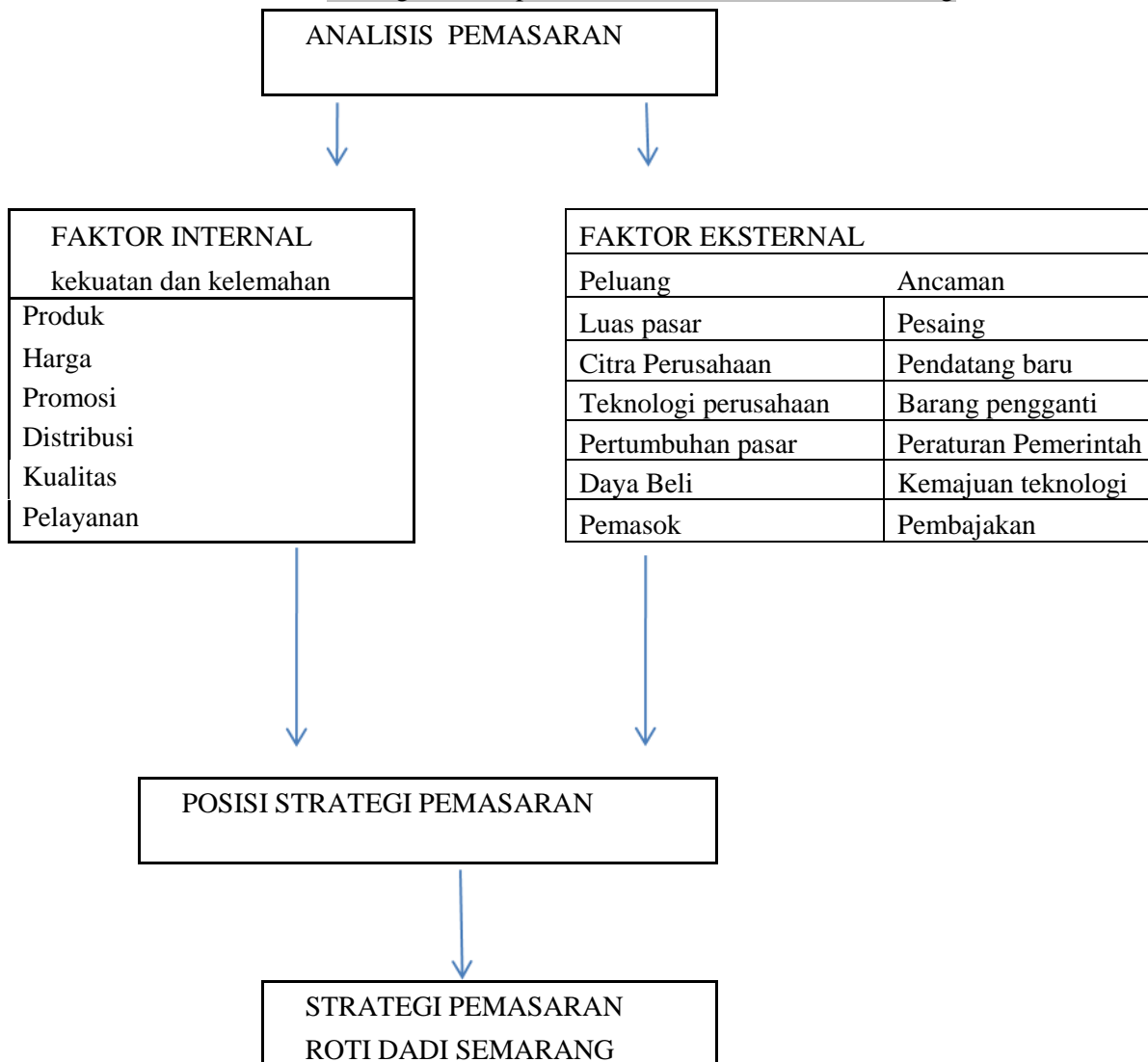
### **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian, antara lain

1. Sebagai dasar untuk menentukan rencana operasional atau rencana tindakan bagi Perusahaan UMKM Roti Dadi yang telah dijadikan obyek penelitian dan diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijakan perusahaan.
2. Memberikan masukan terhadap pihak perusahaan dalam menghadapi kompetitor.

**Gambar 1.1**

Kerangka Konsep Analisis SWOT Roti Dadi Semarang



**Sumber : Freddy Rangkuti (1999) yang dimodifikasi**

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi perusahaan dan posisi pesaing dengan penentuan *market share* perusahaan oleh sebab itu ruang lingkup penelitian meliputi masalah pemasaran dan strategi. Data yang akan dikumpulkan yaitu data internal untuk kualitas produk, kebijakan harga, ketersediaan produk, dan pelayanan.

Metode pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan analisis SWOT. objek penelitian yaitu perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang.



## Variabel Penelitian

1. Variabel internal yaitu variabel-variabel yang dikendalikan yang merupakan faktor kunci sukses dari pelaksanaan pemasaran Roti Dadi Semarang, yang meliputi modal, kualitas produk, kebijakan harga, keterbatasan produk, pelayanan, kegiatan distribusi dan promosi.
2. Variabel eksternal yaitu variabel-variabel tak terkendali tetapi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keberhasilan pemasaran, variabel tersebut meliputi **peluang** yang terdiri dari luas pasar, pertumbuhan pasar, daya beli, variabel **ancaman** terdiri dari pesaing, pemasok, pendatang baru, produk pengganti, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi.

## Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan yang mengkonsumsi Roti Dadi di Semarang, jumlah konsumennya tidak dapat ditentukan jumlahnya. Terdapat dua kelompok responden yang akan diambil sebagai sampel, yaitu responden dari pihak konsumen pada perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang untuk variabel internal dan responden dari pihak manajemen perusahaan untuk variabel eksternal. Total sampel dalam penelitian berjumlah 40 responden. Responden dari pihak konsumen diambil sebanyak 30 orang responden. Penetapan jumlah responden sebanyak 30 orang, dikarenakan jumlah populasinya yang tidak dapat diketahui secara pasti, dan berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto (2003), bahwa untuk penyelidikan deskriptif seperti *survey*, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 orang. Sedangkan dari pihak manajemen perusahaan diambil 10 orang responden.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan oleh responden untuk diisi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 28 Oktober s/d 18 November 2009. Teknik penyebaran kuesioner yang digunakan adalah purposive sampling yaitu *sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti yang berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso & Tjiptono 2001 : 90), anggota sampel adalah orang-orang yang membeli Roti Dadi di Jl. Hiri IV No. 11 Semarang.

## Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu instrumen atau suatu butir pertanyaan. Perhitungannya menggunakan program SPSS.

Dasarnya Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{Valid}$

Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Tidak Valid}$

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali, dengan metode Teknik Belah Dua yaitu Total skor belahan pertama dari penjumlahan pada item nomor 1+3 diberi simbol X. Total skor belahan kedua diperoleh dengan cara menjumlahkan skor pada item nomor genap 2+4 diberi simbol Y kemudian dilakukan perhitungan dengan program SPSS.

Dasarnya bila dari hasil perhitungan  $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ , maka kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian reliabel, demikian sebaliknya.

## Analisis Data

### Analisis validitas angket variabel internal

**Tabel 4.4**  
**Analisis Validitas Internal**

<i>Variabel Internal Konsumen Roti Dadi Semarang</i>			
<b>Butir No .</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
Produk	0,623	0,306	Valid
Harga	0,715	0,306	Valid
Promosi	0,644	0,306	Valid
Distribusi	0,568	0,306	Valid
Kualitas	0,563	0,306	Valid
Pelayanan	0,514	0,306	Valid
<i>Variabel Internal Dibandingkan Produk Lainnya</i>			
<b>Butir No .</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
Produk	0,748	0,306	Valid
Harga	0,664	0,306	Valid
Promosi	0,792	0,306	Valid
Distribusi	0,649	0,306	Valid
Kualitas	0,694	0,306	Valid
Pelayanan	0,586	0,306	Valid

Sumber : Hasil analisis

Nilai r tabel dengan  $df = 30 - 2$ ,  $df = 28$ ; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,306. Dari delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan butir yang valid karena r hitung > r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,306. Hal ini berarti delapan butir di atas menunjukkan angket yang valid.

### Analisis validitas angket variabel eksternal

**Tabel 4.5**  
**Analisis Validitas Variabel Eksternal Peluang**

<i>Variabel Eksternal Peluang Industri Roti</i>			
<b>Butir No .</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
Luas pasar	0,653	0,549	Valid
Citra perusahaan	0,677	0,549	Valid
Teknologi perusahaan	0,777	0,549	Valid
Pertumbuhan pasar	0,777	0,549	Valid
Daya Beli	0,826	0,549	Valid
Pemasok	0,608	0,549	Valid
<i>Variabel Eksternal Peluang Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang</i>			
<b>Butir No .</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kriteria</b>
Luas pasar	0,739	0,549	Valid
Citra perusahaan	0,676	0,549	Valid
Teknologi perusahaan	0,685	0,549	Valid
Pertumbuhan pasar	0,624	0,549	Valid
Daya Beli	0,652	0,549	Valid
Pemasok	0,655	0,549	Valid

Sumber : Hasil analisis

Nilai r tabel dengan  $df = 10-2$ ,  $df = 8$ ; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,549 (lihat lampiran 16). Dari ke delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan butir yang valid karena r hitung > r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,549. Hal ini berarti kedelapan butir di atas menunjukkan angket yang valid.

**Tabel 4.6**

**Analisis Validitas Variabel Eksternal Ancaman**

<b><i>Variabel Eksternal Eksternal Ancaman Industri Roti</i></b>			
<b>Butir No .</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kriteria</b>
Pesaing	0,688	0,549	Valid
Pendatang Baru	0,613	0,549	Valid
Barang pengganti	0,642	0,549	Valid
Peraturan pemerintah	0,813	0,549	Valid
Kemajuan teknologi	0,809	0,549	Valid
Pembajakan	0,609	0,549	Valid
<b><i>Variabel Eksternal Ancaman Perusahaan UMKM Roti Dadi</i></b>			
<b>Butir No .</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kriteria</b>
Pesaing	0,633	0,549	Valid
Pendatang Baru	0,621	0,549	Valid
Barang pengganti	0,704	0,549	Valid
Peraturan pemerintah	0,657	0,549	Valid
Kemajuan teknologi	0,621	0,549	Valid
Pembajakan	0,691	0,549	Valid

Sumber : Hasil analisis

Nilai r tabel dengan  $df = 10-2$ ,  $df = 8$ ; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,549 (lihat lampiran 16). Dari ke delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan butir yang valid karena r hitung > r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,549. Hal ini berarti kedelapan butir di atas menunjukkan angket yang valid.

**Analisis Reliabilitas Variabel**

**Tabel 4.7**

**Hasil Analisis Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><math>r_{alpha}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kriteria</b>
<b>Variabel Perusahaan UMKM Roti Dadi</b>			
<b>Semarang</b>	0,831	0,306	Reliabel
Internal	0,858	0,549	Reliabel
Esternal Peluang	0,832	0,549	Reliabel
Eksternal Ancaman			
<b>Variabel Perusahaan Roti (Pemandang)</b>			
Internal	0,876	0,306	Reliabel
Esternal Peluang	0,841	0,549	Reliabel
Eksternal Ancaman	0,774	0,549	Reliabel

Sumber : Hasil analisis

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel internal dan eksternal, yang telah di uji adalah benar-benar reliabel atau handal untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity and Threat*) merupakan salah satu metode analisis yang secara proporsional dapat membantu untuk memahami posisi manajerial. Tahapan-tahapan analisis SWOT dilakukan sebagai berikut ini.

- Inventaris seluruh faktor yang berhubungan dengan problema bisnis yang ada, dalam hal ini adalah Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.
  - Identifikasi secara cermat faktor yang paling signifikan mempengaruhi pemasaran produk roti pada Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.
  - Melakukan perhitungan nilai dari faktor-faktor tersebut dengan melakukan pembobotan dan penskalaan.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran adalah sebagai berikut ini.

#### 4.2.1. Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Hasil *survey* kepada 30 pengecer untuk memberikan penilaian pemasaran produk dari dari aspek kekuatan dan kelemahan setelah diadakan pengolahan diperoleh tabulasi kekuatan dan kelemahan sebagai berikut ini.

**Tabel 4.8**

Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Roti pada Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang

Butir	Komponen	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	<i>Produk</i>	0.164	3.80	0,623
2	Harga	0.165	3.70	0,612
3	<i>Promosi</i>	0.165	3.80	0,628
4	Distribusi	0.165	3.63	0,601
5	Kualitas	0.178	3.63	0,646
6	Pelayanan	0.162	3.67	0,595
	Jumlah	1.000	-	3,705

Sumber : Hasil Analisis

Berpedoman pada perolehan nilai rata-rata ternyata setiap komponen yang ada menunjukkan adanya kekuatan internal dan tidak memiliki kelemahan yang cukup berarti.

#### 4.2.2. Analisis ETOP (*Environmental Threat Opportunity Profile*)

Analisis ETOP dilakukan dengan mengumpulkan informasi lingkungan eksternal tentang faktor kunci sukses yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Untuk memenuhi informasi tersebut dilakukan *survey* kepada pihak manajer atau pimpinan Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang khususnya. *Survey* dilakukan kepada 10 (sepuluh) orang responden yang merupakan pihak pemilik atau mereka yang mengenal seluk beluk produk roti sehingga mengetahui peluang dan ancaman lingkungan terhadap industri.

Hasil *survey* yang telah dilakukan kemudian dianalisis dengan memberikan bobot, skala dan nilai baik faktor-faktor peluang lingkungan maupun faktor-faktor ancaman lingkungan eksternal. Adapun hasil *survey* setelah diolah sebagai berikut ini.

**Tabel 4.9**

Peluang Lingkungan Eksternal dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

Butir	Komponen	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Luas pasar	0,181	3,90	0,706
2	Citra Perusahaan	0,160	4,20	0,674
3	Teknologi perusahaan	0,165	4,10	0,675
4	Pertumbuhan pasar	0,165	4,10	0,675
5	Daya Beli	0,160	3,90	0,626

6	Pemasok	0,169	4,00	0,675
	<b>Jumlah</b>	1.000	-	4,031

**Sumber : Hasil Analisis**

Dengan demikian secara keseluruhan faktor eksternal peluang yang meliputi: Teknologi, Bahan baku, Pertumbuhan pasar, Kebijakan pemerintah, Pesaing, Suplier, benar-benar menjadi faktor peluang dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang atas faktor eksternal, berdasarkan jumlah nilai tertimbang sebesar 4,031. Angka skala Likert yang digunakan dalam questioner minimal angka 1 dan maksimal angka 5 sehingga nilai tengahnya (*median*) sebesar 3 Artinya adalah bila jumlah nilai tertimbang melebihi angka 3 menunjukkan kecenderungan adanya peluang, dan bila kurang dari 3 menunjukkan kecenderungan memiliki ancaman, dengan demikian faktor luas pasar, pertumbuhan, daya beli dan pemasok merupakan peluang dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan atas faktor ancaman lingkungan eksternal setelah diolah, diperoleh hasil sebagai berikut ini.

**Tabel 4.10**

Ancaman Lingkungan Eksternal dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

Butir	Komponen	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Pesaing	0,165	2,60	0,428
2	Pendatang baru	0,146	2,60	0,378
3	Barang pengganti	0,171	2,70	0,461
4	Peraturan pemerintah	0,177	2,80	0,496
5	Kemajuan teknologi	0,177	2,40	0,425
6	Pembajakan	0,165	2,60	0,428
	<b>Jumlah</b>	1,000	-	2,189

**Sumber : Hasil Analisis**

Faktor ancaman lingkungan eksternal yaitu terdiri atas pesaing, pendatang baru, substitusi, kebijakan pemerintah dan teknologi. Dari data tersebut terlihat faktor-faktor yang diidentifikasi menjadi ancaman tidak menjadikan ancaman yang serius secara keseluruhan atas faktor eksternal ancaman tersebut, secara nyata tidak memberikan ancaman yang cukup berarti Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang berdasarkan jumlah nilai tertimbang sebesar 2,189. Angka skala likert yang digunakan dalam questioner minimal angka 1 dan maksimal angka 5 sehingga nilai tengahnya (*median*) sebesar 3. Artinya adalah bila jumlah nilai tertimbang melebihi angka 3 menunjukkan kecenderungan adanya ancaman, dan bila kurang dari 3 menunjukkan kecenderungan memiliki peluang.

Dalam menganalisis komponen faktor eksternal yang merupakan peluang ataukah merupakan ancaman. Berdasarkan rekapitulasi data primer yang dilampirkan dalam penelitian ini, proses selanjutnya adalah mengadakan perhitungan bobot dan nilai rata-rata setiap komponen. Perkalian antara bobot dan nilai rata-rata akan menghasilkan nilai tertimbang. Jumlah nilai tertimbang dari semua komponen menunjukkan kecenderungan adanya peluang ataukah ancaman eksternal.

## Posisi Strategi Pemasaran Roti pada Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang

### Posisi SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Berdasarkan analisis SWOT maka diperoleh nilai SAP sebesar 3,703. Untuk menentukan posisi SAP pemasaran Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang tersebut maka perlu ditentukan kelas interval dari enam kelas posisi SAP. Posisi persaingan strategik dibagi sebagai berikut ini.

Berdasarkan kelas interval di atas, maka kelas interval posisi persaingan strategik adalah sebagai berikut ini.

**Tabel 4.11**

**Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik**

No	Posisi	Kelas Interval
1	Dominan	4,35 - 5,00
2	Kuat	3,68 - 4,34
3	Aman	3,01 - 3,67
4	Bertahan	2,34 - 3,00
5	Lemah	1,67 - 2,33
6	Hilang Harapan	1,00 - 1,66

**Sumber : Fredi Rangkuti, (2000)**

Berdasarkan interval tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa posisi persaingan strategik perusahaan. Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang dengan nilai 3,705 adalah berada pada posisi kuat.

### Posisi ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*)

Susunan faktor peluang lingkungan (*Environmental Opportunity Element/EOE*) dan faktor ancaman lingkungan (*Environmental Threat Element/ETE*) yang disusun berdasarkan hasil *survey* di peroleh hasil EOE = 4,031 dan ETE = 2,189.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka ETOP perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut ini.

**Gambar 4.3**

Matrik ETOP Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang

<b>Tinggi</b>	<b>5,0</b>		
<b>Peluang</b>	<b>4,031</b>		
<b>Sukses</b>			
<b>(EOE)</b>	<b>3</b>		
		<b>Usaha Dewasa</b>	<b>Usaha Gawat</b>
		<b>Usaha Ideal</b>	<b>Usaha Spekulatif</b>
<b>Rendah</b>	<b>1</b>	<b>2,189</b>	<b>Tinggi 5,0</b>
		<b>3</b>	

**Tingkat ancaman/resiko gagal (ETE)**

Sumber : Hasil Analisis

Dari matrik SWOT diatas dapat dilihat bahwa perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang berada pada lingkungan eksternal dan internal pada tingkat *usaha Ideal*, yang berarti bahwa posisi strategi perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang mempunyai kekuatan baik dari lingkungan *Internal* maupun lingkungan *eksternal* perusahaan.

**Matrik Posisi SWOT Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang**

Setelah dapat menentukan posisi usaha Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang, secara rinci rangkuman analisis posisi yang dibuat disajikan dalam suatu matrik yang dapat sebagai berikut :

**Gambar 4.4.**

Matrik posisi SWOT pada perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

ETOP SAP	Usaha Ideal	Usaha Dewasa	Usaha Spekulasi	Usaha gawat
Posisi Dominan	I	I	I	I
Posisi Kuat	I	I	I	-
Posisi Aman	I	I	-	D
Posisi Bertahan	I	-	D	D
Posisi Lemah	-		D	D
Posisi hilang harapan	D	D	D	D

Sumber : Hasil analisis

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari uraian pada bab-bab sebelumnya dan hasil analisis, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) dapat diketahui bahwa perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang terletak pada posisi kuat yang berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki peluang yang besar dari sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan telah dapat menguasai sebagian pasar, dalam hal ini berarti perusahaan masih tetap aman bersaing dengan produk sejenis. Sedangkan berdasarkan analisis ETOP (*Environment Threat Opportunity Profile*) perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang berada pada posisi usaha ideal yang artinya bahwa perusahaan dapat melakukan pengembangan atau investasi pada jenis usaha yang sama dan harus mampu menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.
2. Dengan melihat posisi strategik perusahaan yang berada pada usaha aman dan ideal, maka strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang yaitu strategi *Hold* (bertahan) dan investasi. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu untuk mempertahankan factor yang berhubungan dengan kekuatan dan peluang yang selama ini dimiliki oleh perusahaan, diantaranya seperti factor harga yang cukup bersaing, dukungan kondisi keuangan atau modal usaha, pengelolaan tenaga kerja yang baik, meningkatkan pelayanan promosi. Sedangkan factor eksternal yang perlu dipertahankan oleh perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang adalah pertumbuhan pasar dan penjualannya, luas pasar yang cukup besar serta peluang untuk bersaing dengan pendatang baru dari perusahaan lain yang sejenis. Strategi pemasaran lain yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang adalah dengan menggunakan strategi investasi, yaitu dengan melakukan peningkatan jumlah modal serta menambah jenis dan variasi produk, serta layanan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

### 5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan simpulan, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran produk roti yaitu dengan mengembangkan keunggulan-keunggulan dibagian usahanya untuk meningkatkan kekuatan dan menghadapi ancaman dari luar. Kekuatan-kekuatan yang mungkin dikembangkan adalah menjaga mutu produk dan meningkatkan pelayanan pada konsumen.

Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang hendaknya berani mengambil resiko untuk melakukan spekulasi dengan jalan melakukan strategi investasi pada sector-sektor yang kemungkinan mempunyai peluang untuk dikembangkan, misalnya untuk menambah modal kerja dengan cara menambah variasi dan jenis produk roti guna meningkatkan omzet penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta

Arikunto Suharsimi, 2003, "*Manajemen Penelitian*", Jakarta, Rineka Cipta.

Basu Swastha DH, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Basu Swastha DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Edisi Pertama,



BPFE, Yogyakarta.

Engel, James F, Roger Black Well G & Miniard W. Paul, 1994, "**Perilaku Konsumen**", Edisi 6, Jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara, Prenhallindo.

Freddy Rangkuti, 2000, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis**", Yogyakarta, BPFE.

Kotler Phillip dan Gary Armstrong, 1996, "**Dasar-Dasar Pemasaran**", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo.

Michael Porter, 2003. **Strategi Peningkatan Penjualan**, Erlangga Jakarta.

Penelitian terdahulu "**Strategi pemasaran Pada Toko Optic Pati**", 2007.

Philip Kotler, 2002, **Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran dan pengendalian** Jakarta Erlangga.

Richard B. Robinson J.R. 2002, **Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian**, Binarupa Aksara.

Sugiyono, 2001, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta Bandung

Supranto, J, 2004. "**Analisis Multivariat**", Jakarta, Rineka Cipta.

Suwarsono, 2001, **Manajemen Strategi, konsep dan kasus**, Yogyakarta UPP AMP YKPN.

Siswanto Sutojo, 2001. **Unsur-Unsur inti Pemasaran dan manajemen Pemasaran**, Mandar Maju Bandung.

Urban, Glen an Star, Steven H, 2002, **Advanced Marketing strategy : Phenomena, analysis and decisions**, (terjemahan) Erlangga Jakarta.

William J. Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

# MENGKREASIKAN REVOLUSI KEWIRAUSAHAAN MENEROBOS AFTA/ACFTA

**Ubud Salim**

Program Doktor Ilmu Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

## ***Abstrak***

*Para pemimpin pemerintahan seharusnya meyakini kewirausahaan mampu mentransformasi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini harus pula diikuti para pemimpin bisnis dan wirausahawan kreatif. Mengkreasikan bibit-bibit unggul untuk usaha-usaha baru tidaklah mudah; diperlukan revolusi dan mendapatkan berbagai unsur secara tepat guna menerobos AFTA/ACFTA.*

*Unsur-unsur penting yang mampu diberdayakan dan memberdayakan berupa: Hentikan memindahkan Lingkungan Industri (Kecil) yang berhasil, Pertajam Ecosystem sekitar Kondisi-Kondisi Lokal, Terjun ke Sektor Swasta sejak Awal, Dukung Potensial-Potensial Tinggi, Dapatkan suatu Kemenangan Besar pada Dewan Kelembagaan, Atasi Perubahan Budaya secara Langsung, Tekankan pada Akar Pertumbuhan, Jangan berlebihan Merekayasa Cluster: Bantulah Mereka Tumbuh secara Organik, Reformasi Legal, Birokrasi dan Kerangka Kerja Regulasi.*

*Kata kunci: Kewirausahaan, Pemimpin, Unsur-Unsur Penting*

## **Pendahuluan**

Berbagai studi ekonomi dari berbagai penjuru dunia secara konsisten mengkaitkan kewirausahaan, terutama terhadap aneka pertumbuhan cepat pada perluasan pekerjaan, pertumbuhan produk domestik bruto, dan peningkatan produktivitas jangka panjang.

Tentunya pemerintah tidak mampu untuk melakukannya sendirian; sektor-sektor swasta dan nirlaba juga harus bahu-membahu beberapa tanggung jawab. Dalam hitungan para eksekutif perusahaan, para pemilik bisnis keluarga, universitas-universitas, organisasi-organisasi profesi, yayasan-yayasan, organisasi-organisasi karyawan, para penyandang dana, dan tentunya para wirausahawan sendiri berinisiatif dan kalau perlu membiayai sendiri pendidikan kewirausahaan, konperensi-konperensi, penelitian, dan masukan-masukan kebijakan. Adanya inisiatif swasta memudahkan bagi pemerintah untuk bertindak lebih cepat dan efektif dan semua pihak yang berkepentingan seharusnya mengambil kesempatan guna menunjukkan kepemimpinan secara riil.

Tidak ada formula pasti guna mengkreasikan kewirausahaan bernuansakan lokal, nasional dan internasional, dimana yang bisa dikembangkan adalah secara praktis berupa peta-peta jalan. Telaah berbagai jurnal, literatur,

HBR 2009-2010 bisa dikemukakan berbagai unsur yang diharapkan mampu mengkreasikan suatu *ecosystem* kewirausahaan yang merupakan revolusi pengembangan terobosan AFTA/ACFTA guna memunculkan dan meningkatkan *mini-multinational corporation* (perusahaan multinasional-mini) yaitu Usaha Kecil-Menengah (UKM) yang terjun dan beroperasi secara internasional.

### **1. Hentikan Memindahkan Lingkungan Industri (Kecil) Yang Berhasil.**

Seringkali pemerintah berusaha memindahkan lingkungan industri yang berhasil ke tempat atau daerah lain dengan harapan lebih mudah ditiru dan dikembangkan. Ingat suatu lingkungan industri termasuk yang kecil apabila berhasil berarti memiliki teknologi, modal, bakat, usaha-usaha massa yang bersifat kritis, dan suatu budaya yang mendorong kolaborasi inovasi dan bertoleransi terhadap kegagalan. Ekosistem ini berevolusi dibawah seperangkat kejadian-kejadian unik: adanya industri lokal yang kuat dan khas, budaya terbuka, dukungan universitas sebagai penghubung dengan industri, adanya temuan yang rela disebar, dukungan penelitian mahasiswa program doktor, dan tentunya adanya keberuntungan. Pemerintah seringkali menginginkan percepatan pemindahan pengembangan tanpa dilandasi pondasi dasar yang kuat padahal untuk itu diperlukan investasi berkesinambungan dalam pendidikan guna mengkreasikan industri berbasis-pengetahuan. Lingkungan industri seringkali juga lebih menarik bagi wirausaha yang siap memproduksi guna pencangkakan peningkatan kemampuan disesuaikan budaya mereka. Lebih baik diusahakan mengkondisikan tatanan-tatanan yang diperlukan untuk merealisasikan lingkungan industri sesuai motivasi dan daya tarik wirausaha tanpa harus secara langsung membangun siap jadi.

### **2. Pertajam Ekosistem Sekitar Kondisi-Kondisi Lokal.**

Apa yang perlu dilakukan oleh pimpinan-pimpinan pemerintahan dalam memberikan inspirasi visi kewirausahaan? Bagi suatu pemerintahan yang tersulit adalah mengarahkan yang sesuai dan tepat dimensi-dimensi, gaya, dan iklim kewirausahaan milik lokal. Pimpinan harus bisa mendorong solusi-solusi berbasis lokal sesuai sumber-sumber daya alam, lokasi geografi dan budaya. Penting diketahui dan diidentifikasi potensi industri-industri lokal. Perlu didorong organisasi kelembagaan yang mendukung industri tersebut, misal melalui pelatihan, peningkatan standar internasional dan kerjasama saluran distribusi luar negeri.

Sumber-sumber daya sering bukan suatu komponen kunci dari suatu ekosistem. Malah jarangnyanya sumber daya seringkali merangsang dan menjadikan kewirausahaan menjadi lebih mampu mengembangkan temuan dan keterbaruan. Taiwan, Irlandia, Eslandia, Selandia Baru, dan Jepang miskin sumber daya alam dan jauh dari pasar, dimana semuanya mengembangkan ekosistem terutama berbasis pada modal manusia melalui usaha penelitian, budaya menghargai kegagalan, pendidikan dan kebijakan berbudaya lokal.

### **3. Terjun Ke Sektor Swasta Sejak Awal.**

Pemerintah tidak mungkin mampu membangun ekosistem sendirian. Hanya sektor swasta yang termotivasi dan berperspektif membangun mempertahankan sendiri menuju pasar arahan-profit. Alasan ini menjadikan pemerintah melibatkan swasta sejak awal dan menjaga porsi penting guna kesuksesan ekosistem.

**Mulai dengan pembicaraan cerdas.** Kembangkan formulasi kebijakan-kebijakan dan program-program persahabatan wirausaha, kalau perlu melibatkan karyawan asing di perusahaan asing (kasus Taiwan dengan perusahaan berbasis teknologi USA) guna perolehan masukan-masukan.

#### **4. Lebih Perhatian Pada Potensi-Potensi Tinggi.**

Hal ini bukan berarti harus perhatian secara eksklusif pada perusahaan berpotensi tinggi saja karena bisa menimbulkan kesalahan. Dalam era ketika keuangan-mikro untuk wirausaha skala kecil menjadi arus utama, realokasi sumberdaya guna mendukung wirausaha berpotensi tinggi mungkin nampak elit dan kurang adil. Tetapi terutama jika sumber-sumber daya terbatas, program seharusnya mencoba fokus pertama pada ambisi wirausaha-wirausaha yang mengarah ke pasar-pasar berpotensi tinggi. Tidak semua perusahaan berpotensi tinggi berbasis teknologi, dimana sebagai contoh SABIS dari Lebanon adalah organisasi manajemen pendidikan dimulai dengan satu sekolah dan sekarang merupakan salah satu organisasi manajemen pendidikan yang terbesar di dunia mengajar lebih dari 65.000 murid di 15 negara yang bersasaran mencapai 5 juta murid di tahun 2020. Di Indonesia semacam Primagama.

#### **5. Dapatkan Kemenangan Besar Pada Dewan Kelembagaan.**

Jelas pada akhir-akhir ini bahwa sekalipun satu kesuksesan bisa secara mengejutkan menimbulkan pengaruh terhadap suatu ekosistem kewirausahaan melalui pengembangan imajinasi publik dan inspirasi imitator. Perusahaan yang sukses memberikan dorongan kuat wirausahawannya sebagai orang-orang teknik terlatih bagus untuk memulai perusahaan mereka sendiri yang terjadi di Estonia, Cina, sub-Afrika Sahara.

Kenyataan sukses membantu mengurangi persepsi hambatan-hambatan dan risiko-risiko kewirausahaan, dan tanda perolehan nyata. Pengusaha Saudi Arabia Al-Munif terinspirasi dari keberaniannya dan merealisasikan bahwa bukan modal, teknologi yang terkait erat terhadap kesuksesan,

**Perayaan berlebihan terhadap sukses.** Pemerintah seharusnya ikut merayakan kesuksesan wirausaha. Kejadian-kejadian di media, penghargaan terpublikasikan, pencantuman dalam literatur pemerintah, pidato-pidato, dan wawancara-wawancara, semuanya mempunyai pengaruh. Harus dipahami budaya lokal dan nasional karena ada pula yang menghindari perayaan kesuksesan disebabkan bisa mengundang kesialan dan petugas pajak. Tetap lebih baik dirayakan secara tidak berlebihan yang akan memfasilitasi perubahan struktural.

**6. Atasi Perubahan Budaya Secara Langsung.** Perubahan secara mendalam yang menyangkut budaya sangatlah sulit. Pengalaman di Irlandia dan Cili menunjukkan mereka mampu menggerakkan norma-norma sosial mengenai kewirausahaan kurang dari satu generasi. Sampai tahun 1980 menjadi pegawai negeri, jasa-jasa keuangan, dan pertanian adalah aspirasi utama para pemuda Irlandia. Mereka tidak mentoleransi kegagalan hutang dan kebangkrutan. Orang tua tidak mendorong anak-anaknya untuk memiliki usaha sendiri. Tetapi pada tahun 1990, setelah para perintis sukses menjejalkan kaki mereka dalam kewirausahaan, ratusan perusahaan perangkat lunak berkembang di Irlandia. Banyak yang mencapai penerimaan penjualan yang menyehatkan melalui ekspor produk atau *go public*. Yang menjadi penting adalah para wirausaha mempelajari ada kemungkinan gagal, mengelompok kembali, dan mencoba lagi.

Cili melalui liberasi ekonomi juga mampu menumbuhkan kewirausahaan. Generasi kelas menengah yang berpendidikan baik bukanlah wirausaha, menghindari kesempatan melakukan investasi, dan lebih menyukai konsumsi dibandingkan menabung dan investasi. Tetapi pada tahun 1990-an kelas menengah baru menyatakan mereka menginginkan menjadi wirausaha, dimana apabila ada wirausahawan sukses yang diwawancarai di koran maka setiap orang membacanya. Media mempunyai peranan penting tidak hanya merayakan kesuksesan tetapi juga dalam perubahan sikap. Menjadi pembicaraan umum dan dialog sosial dan meningkatkan

kepedulian terhadap kesempatan-kesempatan menyebarkan kewirausahaan sebagaimana pentingnya alat-alat yang diperlukan.

**7. Tekankan Pada Akar Pertumbuhan.** Adalah salah menggelontor sekalipun para wirausahawan berpotensi tinggi dengan uang secara mudah. Usaha baru harus menunjukkan sejak awal peka dan mampu terjun di pasar. Pemerintah seharusnya menekankan pada 'akar pertumbuhan' terhadap usaha-usaha baru dengan menyalurkan uang secara hati-hati guna menjamin para wirausahawan berkembang secara sehat, berhati-hati dan berdaya saing.

Pengukuran perlu dilakukan terhadap berbagai kesempatan yang bermunculan. Malaysia sempat memberikan kesempatan luas pendanaan kepada pribumi Malaysia guna percepatan bersaing dengan keturunan Cina dan hasilnya bagus untuk peningkatan wirausahawan Malaysia walaupun ada beberapa kekurangan. Salah satu kekurangannya adalah hambatan pengambilan risiko yang diatasi melalui pendidikan khusus kewirausahaan bagi orang Melayu sehingga berkemampuan membuat studi kelayakan sesuai standar. Eslandia mengembangkan kewirausahaan melalui legalisasi berupa 'memancing ketika ikan ada disana, buka ketika cuaca baik'.

Bertahun-tahun inkubator atau pusat-pusat pengembangan kewirausahaan yang membantu penyiapan keuangan, memberikan mentor termasuk ruang untuk memulai berwirausaha termasuk populer di kalangan pemerintahan. Tetapi hal ini termasuk program yang mahal dengan hasil yang kurang memadai. Akar pertumbuhan yang ada selain berbagai program yang disediakan oleh pemerintah dan swasta berupa permagangan dan pola bapak angkat dan anak angkat adalah telaah lebih dalam terhadap sikap mental para calon wirausaha atau wirausaha itu sendiri seberapa jauh motivasi yang dimiliki dan terus dikembangkan. Sentuhan keagamaan penting diterapkan agar para wirausahawan juga merasa selain mengembangkan kewirausahaan juga menunaikan kewajiban beragama dengan menjadi orang yang lebih kuat yang berkemampuan menghidupi diri dan keluarga dan juga bermanfaat bagi masyarakat.

**8. Jangan Berlebihan Merekayasa Cluster: Bantulah Mereka Tumbuh Secara Organik.** Tidak ada pejabat pemerintah yang akan dipecat apabila mempromosikan cluster-konsentrasi-konsentrasi saling terkoneksi perusahaan-perusahaan, pemasok-pemasok khusus, penyandang-penyandang jasa pelayanan, lembaga-lembaga pelatihan, organisasi-organisasi pendukung yang terbentuk disekitar suatu teknologi atau produk akhir dilingkungan suatu wilayah. Dikembangkan oleh Michael Porter strategi cluster telah dipromosikan oleh pemerintahan diseluruh dunia yang dijadikan peran kunci dalam menyebarkan kewirausahaan dan daya saing ekonomi. Terdapat kekurangtepatan aplikasi cluster yang disiapkan pemerintah karena lebih cenderung kearah politis sehingga terkesan agak asal-asalan, padahal seharusnya berkemampuan memobilisasi pertumbuhan kewirausahaan. Porter sendiri mengantisipasi dan menyatakan kemungkinan besar bahwa dinamika cluster akan kurang dipahami oleh pemerintah.. Pemerintah seharusnya membangun dan mengembangkan cluster yang sudah ada daripada mengkreasikan yang sama sekali baru. Mereka terbentuk seharusnya dimana ada suatu dasar keunggulan-keunggulan lokal sudah terbentuk dan telah teruji oleh pasar.

Pemerintah seharusnya lebih baik disarankan netral melihat kesempatan daripada mendorong secara keras energi-energi wirausahawan. Pemerintah seharusnya mengobservasi arah mana yang diambil wirausahawan yang termotivasi dengan mendorong memberikan dukungan aktivitas ekonomi guna membentuk sekitar perusahaan-perusahaan yang telah sukses daripada menyusun perencanaan baru pembentukan cluster. Lebih

baik pula menuangkan sesuatu yang konkrit dan menjaga wirausahawan terpacu dengan arahan mereka yang sudah berada dijalurnya. Cara sederhana ini diharapkan lebih baik daripada membentuk cluster yang diterjemahkan menjadi kebijakan-kebijakan pemerintah yang bisa menimbulkan kecurigaan pengarahannya pembentukan perencanaan industri yang tersentralisir. Semua pihak yang berkepentingan seharusnya berpikir dan mendorong pertumbuhan kewirausahaan secara organik.

**9. Reformasi Legal, Birokrasi, dan Kerangka Kerja Regulasi.** Legalisasi dan kerangka kerja peraturan yang tepat menjadi kritis guna mendorong dan membentuk kewirausahaan. Pemerintah seharusnya berusaha secara komprehensif dan memegang peran secara holistik peningkatan kewirausahaan. Lebih jauh, reformasi legal dan peraturan seringkali memerlukan waktu bertahun-tahun untuk penerapannya dan justru kewirausahaan sering terjadi dalam kekosongan waktu tersebut. Kenyataannya, berbagai wirausaha telah sukses selagi legislasi dan birokrasi belum siap sepenuhnya dan terus menggunakan keberhasilan dan status mereka untuk mendorong reformasi. Reformasi tidak akan sepenuhnya efektif apabila terjadi keberadaan pendekatan 'pelunakan' pemerintah dalam pembentukan ekosistem semisal pelemahan hambatan budaya, pendidikan kewirausahaan, dan promosi cerita-cerita sukses.

Pejabat pemerintah dan dewan perwakilan rakyat penting untuk belajar dan mengaplikasikan kewirausahaan pemerintahan agar mampu menyusun dan menerapkan berbagai legalisasi dan peraturan yang berpihak dan berkemampuan menggelorakan kewirausahaan. Misal tidak mengkriminalkan kebangkrutan alami bukan karena penyimpangan dan penyelewengan, perlindungan tekanan berlebihan dari kreditur, pemberian kesempatan wirausaha untuk bangkit lagi. Kemudahan bagi pengangguran mencoba berwirausaha guna memperoleh pengalaman. Liberalisasi dan mengkreasikan pasar modal juga diperlukan sebagai stimuli kewirausahaan. Penyederhanaan perpajakan dan pengetatan audit serta penyelesaian piutang juga membantu memfasilitasi kewirausahaan. Kemudahan administrasi dan hambatan legal terhadap formasi perusahaan adalah lebih baik daripada pemberian insentif untuk mengatasi hambatan.

Revolusi melalui pemberdayaan 9 unsur diatas diharapkan lebih mampu mengembangkan kewirausahaan tidak saja secara lokal dan nasional, tetapi juga secara internasional guna menumbuhkembangkan juga perusahaan mini-multinasional yang berkemampuan menerobos AFTA/ACFTA. Sebagai catatan AFTA efektif 2015, tetapi Brunei dan Singapura efektif 2010.

**Macam Ketrampilan Yang Diperlukan Dalam Kewirausahaan.** Universitas dan Perguruan Tinggi serta lembaga-lembaga pendidikan seharusnya aktif menyiapkan ketrampilan yang diperlukan bagi penguatan dan pertumbuhan kewirausahaan. Hisrich and Peters (1998) mengemukakan berupa:

**Ketrampilan Teknis:** penulisan, komunikasi lisan, pemantauan lingkungan, manajemen bisnis teknis, teknologi, hubungan antar pribadi, mendengarkan, kemampuan mengorganisir, membangun jaringan kerja, gaya manajemen, melatih, menjadi seorang pemain tim.

**Ketrampilan Manajemen Bisnis:** penyusunan perencanaan dan sasaran, pengambilan keputusan, hubungan masyarakat, pemasaran, keuangan, akuntansi, manajemen, pengendalian, negosiasi, memulai kerjasama, mengelola pertumbuhan.

**Ketrampilan Kewirausahaan Pribadi:** pengendalian diri sendiri/disiplin, pengambilan risiko, inovatif, berorientasi perubahan, berkeinginan, pemimpin bervisi kedepan, mampu mengelola perubahan.

**Kewirausahaan Internasional.** Hisrich, Peters and Shepherd (2008) mengemukakan kewirausahaan internasional adalah proses seorang wirausaha menjalankan aktivitas bisnis menembus batas-batas nasional.

Tahapan ini sangat memakan waktu sejak wirausaha jarang yang menyiapkan rencana bisnis secara komprehensif. Hal ini bisa meliputi ekspor impor, lisensi, membuka kantor penjualan di luar negeri dan aktivitas lainnya. Bisnis internasional menjadi meningkat sangat penting bagi semua ukuran perusahaan—terutama hari ini, ketika setiap perusahaan bersaing dalam suatu persaingan sangat tinggi ekonomi global. Wirausahawan harus mampu bergerak dalam pola pikir maupun tindakan dalam dunia bisnis internasional yang berbeda dengan bisnis domestik dengan telaah lebih lanjut mengenai berbagai perbedaannya.

Berbagai aspek perbedaan dari kewirausahaan global bisa lebih mudah dipahami melalui formula berikut:

$$GE = C1 + PL + E + DC + C2 + C3$$

GE = Kewirausahaan global

C1 = Budaya

PL = Lingkungan politik dan legal

E = Ekonomi

DC = Saluran distribusi

C2 = Perubahan

C3 = Komunikasi

Formula ini menunjukkan pentingnya berbagai aspek sekitar kewirausahaan global apabila ingin menjadi wirausahawan global. Budaya, lingkungan politik dan legal, ekonomi, dan tersedianya saluran distribusi sangat signifikan dari satu negara ke yang lain. Perubahan dan komunikasi adalah aspek penting untuk beroperasi di lingkungan global sebagaimana seleksi pasar dan cara masuk.

Penyiapan dan kepedulian semua pihak yang berkepentingan menjadi penting untuk bersama-sama berusaha mewujudkan kewirausahaan internasional dan global.

## **Kesimpulan**

Mengkreasikan revolusi kewirausahaan menerobos AFTA/ACFTA menjadi penting dan kritis karena tidak bisa dihindari lagi keterikatan terhadap perjanjian tersebut. Berbagai unsur dinamis diatas penting dikaji dan dikembangkan agar semakin bermunculan, berkembang, bertahan kewirausahaan tidak saja secara domestik nasional, tetapi juga secara internasional dan global. Kayakinan harus ditumbuhkan bahwa para wirausahawan berkemampuan tidak saja beroperasi secara domestik tetapi juga secara internasional dan global, dimana semua pihak harus saling bahu membahu ke arah keberhasilan.

## **Referensi**

HBR, 2009 – 2010.

Hisrich, Robert D. And Peters, Michael P., 1998, Entrepreneurship, Irwin/McGrawhill, Boston.

Hisrich, Robert D, Peters, Michael P., and Shepherd, Dean A., 2008, Entrepreneurship, McGrawhill, Boston.

**“Good is not good where better is expected”**



**BADAN PENERBIT**  
**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Gondang Manis, Bae PO BOX 53 Kudus 59352  
Telepon (0291) 438229 Fax. (0291) 437198  
e-mail : [penerbit@umk.ac.id](mailto:penerbit@umk.ac.id)  
Web : <http://www.umk.ac.id>